Oana Ruxandra Bode (Tuns)

TURISMUL
- motor economic la nivel mondial



Presa Universitară Clujeană

Oana Ruxandra Bode (Tuns)

Turismul – motor economic la nivel mondial

Referenţi ştiinţifici:

Prof. univ. dr. Gheorghe Ciobanu
Prof. univ. dr. Ilie Rotariu

ISBN 978-606-37-0382-9

Universitatea Babeş-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruţa Săcelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@editura.ubbcluj.ro
http://www.editura.ubbcluj.ro/

Oana Ruxandra Bode (Tuns)

Turismul – motor economic la nivel mondial

Presa Universitară Clujeană

2018

Pentru nepoatele mele dragi,
Maria și Iulia Tuns.

CUPRINS

Lista abrevierilor

CNTA	- Administrația Națională a Turismului din China
CTI	- Cheltuieli pentru turismul internațional
EAS	- Asia de Est și Pacific
ECS	- Europa și Asia Centrală
ICAO	- Organizația Aviației Civile Internaționale
ICG	- Indicele Global al Competitivităţii
JNTO	- Organizația Națională a Turismului din Japonia
LCN	- America Latină şi Caraibe
OECD	- Organizația pentru Cooperare Economică și Dezvoltare
PIB	- Produs Intern Brut
PTI	- Plecări de turiști internaționali
SAS	- Asia de Sud
STI	- Sosiri de turiști internaționali
SARS	- Sindromul Acut Respirator Sever
SUA	- Statele Unite ale Americii
TTCI	- Indicele Competitivității Turistice
T&T	- Industria Turismului și a Călătoriilor
UNWTO	- Organizația Mondială a Turismului (OMT)
VTI	- Venituri din turismul internațional
WDI	- Baza de date privind indicatorii de dezvoltare mondială (World Development Indicators)
WEF	- Forumul Economic Mondial
WTTC	- Consiliul Mondial pentru Turism și Călătorii

Lista figurilor

Lista graficelor

Lista tabelelor

INTRODUCERE

În zilele noastre, a călători nu mai este ceva neobișnuit. Călătoriile comercianţilor din antichitate, ale marilor exploratori medievali, deplasările de trupe militare în decursul mileniilor, deplasările în scop de afaceri sau din motive medicale, educaţionale etc. au contribuit la adaptarea omenirii la realizarea de călătorii. Deşi turismul este asimilat călătoriilor cu scop de relaxare şi de plăcere, astăzi se dezvoltă componente ale acestei industrii care nu sunt neapărat determinate de aceste motive (cum ar fi, turismul de afaceri, turismul medical, turismul de conferință etc.). Secolul al XX-lea a fost marcat de rapida internaţionalizare a activităţii turistice şi de transformarea turismului într-o adevărată industrie, care determină efecte în numeroase domenii de activitate şi ramuri economice. Astfel, turismul este simultan atât un *fenomen economic* cât şi unul *social*.

Domeniul turismului, datorită diversităţii lui, fără îndoială poate fi supus multor dezbateri şi polemici. Prin intermediul unei simple căutări online, utilizând câteva cuvinte-cheie, ne putem da seama de complexitatea acestui domeniu.

Evoluţia turismului, respectiv a turismului internațional, se caracterizează la nivel mondial printr-o tendinţă de creştere ca rezultat al influenţei factorilor economici, sociali, demografici și politici. Dorinţa oamenilor de a vizita alte ţări/regiuni, de a cunoaşte alte civilizaţii, precum şi progresul tehnic înregistrat în domeniul transporturilor care permite călătorii mai rapide şi mai confortabile pe distanţe din ce în ce mai lungi, a dus la o importantă creștere a turismului internațional la nivel mondial. Această evoluție a turismului internațional, chiar și în perioade nefavorabile din punct de vedere social, economic și politic, a determinat ca turismul să fie în zilele noastre *unul dintre sectoarele economice cele mai dinamice*. Problematica turismului internațional reprezintă o preocupare de actualitate a specialiștilor din domeniul turismului, și nu numai, din cadrul firmelor și a instituțiilor naționale, regionale și mondiale.

Alegerea temei cercetării – *Turismul – motor economic la nivel mondial* – precum și a domeniului de interes – *Economie și Afaceri Internaționale* – o argumentăm prin faptul că aria de cercetare în domeniul turismului este în plină dezvoltare, relevanţa unor cercetări în acest domeniu poate fi considerată prioritară în dezvoltarea economiei la nivel mondial și, în același timp, utilă în conștientizarea importanței turismului ca fiind unul dintre cele mai mari sectoare, susținând aproximativ 292 milioane de locuri

de muncă la nivel mondial, generând circa 10% din PIB-ul mondial, reprezentând în jur de 7% din exporturi și aproximativ 30% din exportul de servicii la nivel mondial. Aspectele menționate mai sus relevă importanța cercetării. Lista lor poate fi completată și de următoarele: turismul a devenit a patra industrie din perspectiva contribuției la PIB la nivel mondial (după comerțul cu amănuntul, servicii financiare și construcții) și tot a patra industrie din perspectiva contribuției la ocuparea forței de muncă (după comerțul cu amănuntul, agricultură și construcții); pentru multe țări turismul constituie o sursă importantă aducătoare de venituri; unele țări au ajuns să fie dependente de turism; turismul generează un element de stabilitate în economie, în sensul că a reușit să depășească calamități naturale și crize economice și politice întotdeauna oferind alternative de diversificare. Importanţa ştiinţifică şi practică, gradul insuficient de percepere a dinamicii turismului și a importanței lui la scară mondială, ne-au determinat să optăm pentru cercetarea temei propuse.

Tema abordată este una foarte complexă, actuală, utilă și interesantă, plurisdisciplinaritatea acestui domeniu fiind o provocare care presupune multă cercetare şi devotament în vederea atingerii obiectivelor propuse de a aprofunda tematica turismului. În același timp, România poate profita de experiența altor state cu privire la modul în care își poate dezvolta activitatea turistică internațională. Astfel, realizarea unor analize comparative care cuprind destinații consacrate, atractive și competitive, dar și unele mai puțin dezvoltate (care împărtășesc într-o mai mică sau mai mare măsură provocările României) poate constitui o sursă importantă și valoroasă de informații pentru responsabilii turismului românesc. Simplul import al unor practici de succes ale altor destinații internaționale nu reprezintă o soluție viabilă pentru dezvoltarea turismului românesc.

Pentru o mai bună înțelegere a fenomenului turistic și a dinamicii acestuia, analiza noastră este realizată pe următoarele niveluri: mondial (global), regional și național (prin exemple sau studii de caz concrete referitoare la anumite țări). Studiul întreprins va urmări să pună în evidență elementele cheie care determină ca turismul să devină un motor economic la nivel mondial, precum și faptul că această industrie trebuie să devină o prioritate atât pentru instituțiile statului, cât și pentru operatorii economici, în vederea creșterii rolului turismului la scară mondială, regională și națională. Prin urmare, este necesară: analiza dinamicii turismului la nivel mondial, regional și național; studierea impactului pe care turismul îl are asupra economiei raportat la cel al altor sectoare de activitate și a aportului turismului la creșterea

economică și la ocuparea forței de muncă; analiza competitivității economice și turistice la nivel mondial. Pe parcursul cărții, supunem atenției diferite analize ale turismului în anumite țări atractive ca destinație turistică (în țările top destinație turistică în perioada 2000-2015, în Japonia și în China), o analiză comparativă a impactului turismului în Spania, Turcia și România, o analiză a competitivității economice și turistice a României în raport cu cea a concurenților ei din domeniul turismului, precum și un studiu de caz referitor la efectele indirecte ale turismului în economie. Acest studiu de caz a fost realizat folosind instrumentele matematice și generează rezultate utile pentru firmele din sectoarele adiacente turismului (spre exemplu, piața producerii avioanelor de transport pasageri și marfa sau piața construcțiilor pentru navele de croazieră).

În cadrul prezentei cercetări au fost dezvoltate și completate studiile existente în acest domeniu, urmărindu-se:

- realizarea unei analize pentru perioada 2000-2015 privind dinamica turismului internațional la nivel mondial, pe regiuni geografico-administrative (Africa; Asia de Est și Pacific; Europa și Asia Centrală; America Latină și Caraibe; Orientul Mijlociu și Africa de Nord; Asia de Sud și Americile - America de Nord, America de Sud și America Centrală), precum și în țările top destinație turistică, în Japonia și în China (viitoarea destinație turistică numărul 1 la nivel mondial), simultan cu evidențierea factorilor care au determinat această dinamică;
- evaluarea dimensiunii și dinamicii industriei turismului și a călătoriilor comparativ cu cea a altor industrii/sectoare de activitate și a impactului turismului asupra creșterii economice și a ocupării forței de muncă;
- studierea dinamicii destinațiilor turistice de top și a piețelor sursă principale în totalul sosirilor turistice internaționale și al veniturilor din turismul internațional, respectiv al plecărilor și al cheltuielilor turistice internaționale;
- investigarea analitică pentru perioada 2000-2015 a intensității impactului turismului asupra evoluției PIB-ului mondial și a ocupării forței de muncă;
- calculul coeficientului multiplicator al turismului la nivel mondial și al eficienței turismului la nivel național (în Spania, Turcia și România);
- identificarea celor mai relevante destinații turistice din punctul de vedere al indicatorilor statistici de bază;
- analiza competitivității economice, respectiv a competitivității turistice, la nivel mondial și regional;

- analiza competitivității economice și turistice a României în raport cu cea a concurenților ei din domeniul turismului;
- realizarea unui studiu de caz, folosind instrumentele matematice, relevant pentru companiile din sectoarele auxiliare industriei turismului și a călătoriilor, referitor la efectele indirecte ale turismului (licensing-ul);
- evidențierea tendințelor viitoare cu privire la coordonatele evidențiate mai sus.

Procesul de elaborare a cărții a presupus un demers științific complex, ce acoperă o arie tematică care evidențiază dezvoltarea teoriei în domeniul turismului și urmărește identificarea rolului industriei turismului și a călătoriilor de motor economic la nivel mondial.

Metodologia de cercetare este una dintre cheile vitale pentru orice studiu. Kothari (2004: 1, 2) este de părere că *cercetarea este o contribuție originală la literatura de specialitate existentă care contribuie la dezvoltarea acesteia*. Astfel, metodele de cercetare sunt alese conform tematicii studiate, în încercarea de a descrie, explica și interpreta evenimentele din perspectiva autorilor. Ca şi *metode de cercetare ştiinţifică* am utilizat sinteza bibliografică pentru fundamentarea teoretică a lucrării, respectiv culegerea și prelucrarea de date, analiza comparativă și descrierea datelor provenite din studiile identificate și colectate de la instituții specializate, din rapoarte oficiale, din statistici etc. Toate acestea au fost utilizate cu scopul de a evidenția, în mod structurat și documentat evoluția și impactul turismului internațional la nivel mondial, dar și în plan regional și local.

În vederea realizării obiectivelor propuse, am structurat lucrarea în cinci capitole (care prezintă o analiză elaborată a turismului și industriei turistice într-o manieră concisă, având o succesiune logică şi un aspect de continuitate), precedate de o *Introducere* privind necesitatea unei analize aprofundate în studierea temei alese și urmate de o *Bibliografie* ce include numeroase referințe din literatura de specialitate. Cercetarea de față se încheie cu prezentarea *Concluziilor Finale* rezultate în urma investigațiilor făcute, evidenţiind totodată limitele studiului realizat şi perspectivele viitoare de cercetare.

Capitolul 1, denumit *Turismul, industria turistică și piața turistică,* este consacrat delimitărilor conceptuale referitoare la turism (coordonatele etimologice și istorice) și turist; la etapele dezvoltării turismului de-a lungul timpului și la aspectele legate de turismul viitorului (*future turism*); la sursele/factorii de vulnerabilitate ale

turismului și ale industriei turistice; la industria turistică și de călătorii; la piața turistică, toate urmate de concluzii preliminare. Abordarea teoretică din acest capitol se referă la ceea ce a reprezentat, respectiv reprezintă astăzi și va reprezenta în viitor turismul și industria turistică.

Capitolul II, denumit *Evoluția turismului internațional,* este dedicat analizei dinamicii fenomenului turistic din perioada 2000-2016 la scară mondială, regională și în unele țări atractive ca destinație turistică (în țările top destinație turistică, în Japonia și în China), precum şi evidențierea previziunilor pe următorii ani referitoare la dinamica industriei turismului și a călătoriilor. Astfel, structura pe subcapitole derivă din tipologia analizei realizate.

Începem cu prezentarea câtorva repere conceptuale referitoare la indicatorii statistici pe baza cărora poate fi analizată dezvoltarea turismului de-a lungul timpului. Consideraţiile istorice şi teoretice la care facem referire în prezentul capitol conturează în termeni cantitativi şi calitativi evoluţia turismului internaţional, reflectat prin numărul de sosiri și plecări turistice internaționale, precum şi prin nivelul veniturilor din turismul internațional şi al cheltuielilor turistice internaționale raportate la nivel mondial.

În vederea realizării unei analize cantitative complexe a fenomenului turistic am luat ca punct de plecare datele furnizate de instituția financiară internațională World Bank (Banca Mondială) aferente perioadei 2000-2015, documentul Organizației Mondiale a Turismului (UNWTO) intitulat „Turismul – Viziune 2017" care cuprinde evaluări asupra dezvoltării turismului în anul 2016, precum și documentele UNWTO intitulat „Turismul - Viziune 2020" și „Turismul - Viziune 2030", care cuprind evaluări şi prognoze pe termen lung asupra dezvoltării turismului. Am considerat relevante pentru înţelegerea dimensiunii globale a fenomenului turistic evoluţiile indicatorilor de bază ai activităţii turistice, menționați mai sus. Astfel a rezultat un tablou dinamic al circulaţiei turistice pe plan intern şi internaţional care redă principalele fluxuri turistice la nivel mondial, pe regiuni şi destinaţii. În evoluția acestor indicatori, există numeroși factori determinanți comuni tuturor regiunilor, dat fiind faptul că de-a lungul timpului numeroase țări/regiuni s-au axat pe dezvoltarea circulației turistice interne și internaționale, prin investiții în acest sector, activități promoționale, infrastructură dezvoltată, facilități acordate, în vederea atragerii anuale a unui număr tot mai mare de turiști interni și internaționali.

Capitolul III este denumit *Impactul turismului asupra economiei* și urmăreşte identificarea dimensiunii și dinamicii acestei industrii comparativ cu alte

industrii/sectoare de activitate și a efectelor economice ale turismului. În partea finală a capitolului supunem atenției un studiu de caz efectuat pe baza unei analize comparative pentru perioada 2000-2016 cu privire la impactul economic al turismului în România, Spania și Turcia.

În vederea identificării dimensiunii și dinamicii industriei turismului și a călătoriilor comparativ cu alte sectoare de activitate am analizat contribuția directă, respectiv totală, a industriei turismului și a călătoriilor la PIB-ul mondial și la crearea de locuri de muncă în economia mondială comparativ cu cea a altor sectoare de activitate, aferentă anilor 2011, 2013, 2014 și 2016.

Pentru a determina efectele economice ale turismului am analizat efectele acestei industrii asupra balanței comerciale și a balanței de plăți a României perioada 2014-2016, am studiat efectele turismului internațional, din punctul de vedere al sosirilor turistice internaționale, asupra balanței comerciale și asupra balanței de plăți în cazul țărilor Top destinații turistice în perioada 2000-2015 și am identificat aportul industriei turismului și a călătoriilor pentru perioada 2000-2016 la creșterea economică și la generarea de forță de muncă la nivel mondial, simultan cu evidențierea perspectivelor pentru următorii 10 ani.

Studiul de caz propus urmărește analiza contribuțiilor directe, indirecte și induse ale industriei turismului și a călătoriilor la PIB-ul acestor state, determinarea impactului consumului turistic intern asupra creșterii PIB, respectiv calcularea coeficientul multiplicator al turismului și indicatorul eficiența turismului.

Capitolul IV, denumit *Competitivitatea în turism*, are ca obiective principale analiza competitivității economice și turistice la nivel mondial, respectiv a României în raport cu cea a concurenților ei din domeniul turismului: Italia, Austria, Grecia, Croația, Ungaria, Cehia, Slovacia, Bulgaria și Albania.

Totodată, în acest capitol se propune un studiu de caz util pentru companiile din sectoarele adiacente industriei turismului și a călătoriilor, referitor la efectele indirecte ale turismului: licensing-ul, una dintre cele mai cunoscute metode folosite pentru transferul tehnologic între firme. Acest studiu este realizat cu ajutorul instrumentelor matematice.

Cel de-al cincilea și ultimul capitol grupează sub numele *Concluzii Finale*, considerațiile proprii rezultate din testarea ipotezei de lucru prezentate la începutul demersului de cercetare. Aceste concluzii întregesc conținutul științific al cărții prin reliefarea celor mai importante aspecte scoase în evidență de cercetarea realizată.

Lucrarea se dorește a fi o radiografiere a dinamicii și impactului turismului internațional, a impactului acestei industrii la creșterea economică și a competitivității economice și turistice la nivel mondial, toate acestea având ca scop principal sublinierea importanţei industriei turismului și a călătoriilor astfel încât să fie perceput ca un motor economic important la nivel mondial.

Referitor la fundamentarea științifică a lucrării, aceasta este axată pe o bibliografie cuprinzătoare, reprezentativă, ce conține surse academice şi non-academice. Datele și informaţiile care stau la baza analizei întreprinse provin din literatura de specialitate internaţională şi naţională, în scopul realizării lucrării fiind studiate titluri bibliografice reprezentative: cărţi de referinţă din domeniu şi din alte discipline conexe, articole şi studii din reviste de specialitate publicate în ţară şi în străinătate, la care se adaugă dicţionare de specialitate, precum şi o serie complexă de resurse electronice, de la site-uri oficiale ale organismelor naţionale şi internaţionale de turism, la lucrări ştiinţifice şi statistici oficiale pe care le-am consultat în mediul electronic.

I. TURISMUL, INDUSTRIA TURISTICĂ ȘI PIAȚA TURISTICĂ

“Lumea este o carte, iar cei care nu călătoresc nu pot citi decât o pagină din ea.”

Citat clasic din Sfântul Augustin

1.1. Turismul - coordonate etimologice și istorice

În zilele noastre, termenii de „turism” și „călătorie”[1] sunt utilizați la nivel internațional cu înțelesuri similare pentru a desemna “activitatea cu caracter recreativ sau sportiv, constând din parcurgerea pe jos sau cu diferite mijloace de transport a unei regiuni pitorești sau interesante dintr-un anumit punct de vedere; activitatea prestatoare de servicii care se ocupă cu organizarea și desfășurarea unor călătorii de agrement și de recreare sau în alte scopuri”[2], respectiv deplasarea pe care o face un om, folosind orice mijloc – pe jos sau un mijloc de transport, în locuri relativ depărtate din punct de vedere geografic. Termenul de “turist” a derivat din termenul *turism* și face referire la “persoana care practică turismul”[3].



Turist[4]

Stabilirea exactă a originii etimologice a acestor termeni este o sarcină anevoioasă, dat fiind faptul că există păreri și argumente diferite în literatura de specialitate.

[1] La nivel internațional se folosește și termenul de “voiaj” îndeosebi în contextul agențiilor de turism/ voiaj, însă pe piața românească se face distincția între agenția de turism și agenția de voiaj, mai degrabă asociată cu serviciile CFR Călători (Stănciulescu, 2013).

[2] Dex Online, accesat 12 August 2016.

[3] Idem.

[4] https://ro.pinterest.com/pin/406098091373683471/, accesat la 27/11/2014.

Termenul *turism* datează din secolul al XX-lea, acesta neexistând în limba engleză până atunci[5] (Lickorish & Jenkins, 2006). În articolul *The Grand Tour: A Key Phase in the History of Tourism* (Towner, 1985), se indică faptul că utilizarea termenilor de *tour, tourism* și *tourist* își are originea în limba engleză dintr-o călătorie denumită generic *The Grand Tour*, care reprezenta o practică socială din perioada secolelor al XVII-lea și al XVIII-lea: tinerii aristocrați britanici care urmau să devină politicieni/diplomați, de obicei făceau o „călătorie de inițiere” de trei ani prin țările continentului european.

Prima consemnare scrisă a termenului de *turist* apare în lucrarea *Anecdotes of the English Language* la începutul secolului al XIX-lea (Pegge, 1814). Autorul remarca faptul că se utilizează mai nou termenul de *„turist”* pentru a desemna persoanele care călătoreau.

Din punct de vedere etimologic, termenii *turism* și *turist* nu au o origine anglo-saxonă. Cuvântul „tur” derivă din limba latină (“tornare”) și din limba greacă (“tornos”), cu sensul de cerc – mișcarea în jurul unui punct central sau a unei axe (Theobald, 2005). Preluat apoi în limba engleză, cuvântul “tour” a primit semnificația acțiunii de a se mișca în cerc (a face un tur, a colinda, a călători). Prin urmare, un tur/tour reprezintă o călătorie dus-întors și cel care realizează o astfel de călătorie este numit turist/tourist. Unii autori (Snak et al., 2003, Medlik, 2003, Leiper, 1983) evidențiază faptul că termenul englezesc “tour” ar deriva din cuvântul francez “tour” ce era utilizat pentru a defini plimbarea în aer liber.

Originea etimologică a termenului *turism* poate fi datată cu mult mai mult timp în urmă. Astfel, prin cuvântul *„tur”* în limba aramaică (ebraica veche) se înțelegea explorarea, călătoria, deplasarea oamenilor, fiind utilizat și consemnat pentru prima dată în Vechiul Testament în relatarea despre exodul poporului evreu condus de Moise (Cocean et al., 2014).

Cu siguranță putem afirma că turismul a existat cu mult timp înainte să se fi folosit un termen anume pentru a-l desemna, iar dezvoltarea sa poate fi analizată prin prisma evoluției deplasărilor oamenilor (prin prisma destinației, motivației etc.), a serviciilor oferite celor care călătoresc și a infrastructurii specifice. Este important de remarcat faptul că abia la sfârșitul secolului trecut și în secolul nostru s-au formulat definiții științifice ale termenilor de *turism* și *turist*.

---

[5] Și în limba română a apărut doar la începutul secolului al XX-lea.

1.2. Delimitări conceptuale privind turismul și turistul

Turismul s-a transformat într-una dintre cele mai dinamice industrii ale lumii[6], tot mai multe persoane alegând să călătorească pentru diverse perioade, cu scopul de a-și vizita rudele și prietenii, pentru a explora o destinație cunoscută sau necunoscută (țară/regiune/oraș), pentru întâlniri de afaceri, pentru tururi educative etc. Prin urmare, turismul a devenit obiect de cercetare pentru mai mulți specialiști și odată cu semnalarea lui ca fenomen aceștia au încercat să îl definească, stabilindu-i, astfel, dimensiunile în timp și spațiu.



Industria turismului și a călătoriilor[7]

Turismul este definit ca fiind călătoria realizată în scopul recreării, odihnei sau pentru afaceri. Se deduce că persoana care efectuează turism, are ca scop în sine recreerea, odihna, rezolvarea unor probleme de afaceri sau chiar o combinație a acestora, astăzi vorbindu-se tot mai des despre turismul de tip *bleisure* care îmbină turismul de *business*/afaceri cu cel de recreere/*leisure*. Având în vedere considerentele mai sus menționate, este important să trecem în revistă diversele definiții ale turistului, respectiv turismului, de-a lungul timpului.

1.2.1 Aspecte teoretice privind turismul

Printre primele definiții științifice ale turismului amintim cea formulată în 1905 de R. Guyer-Freuler în lucrarea *Handbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft*: „turismul, în sensul modern al cuvântului, este un fenomen al timpurilor noastre, bazat

[6] Are și renumele de ”industria fără furnale”.

[7] https://i.pinimg.com/236x/52/9c/be/529cbe64887f7f634577d2bf449c6102--travel-agency-travel-tourism.jpg, accesat la 15/05/2015.

pe creșterea necesității de refacere a sănătății și schimbarea mediului de viață, pe nașterea și dezvoltarea sentimentului de receptivitate pentru frumusețile naturii" (Bran et al., 1998).

În 1910, în lucrarea *Industria călătorului*, P. Picard definea turismul ca fiind "ansamblul organelor și funcțiilor lor, nu numai din punctul de vedere al celui ce se deplasează, al călătorului propriu-zis, dar în principal din punctul de vedere al valorilor pe care călătorul le ia cu el și al celor care, în țările unde sosește cu portofelul doldora, profită direct (în primul rând hotelierii) și indirect de cheltuielile pe care le face spre a-și satisface nevoile de cunoștințe sau de plăcere" (Bran et al., 1998, Bădulescu, 2004).

Potrivit dicționarului enciclopedic francez *Nouveau Petit Larousse* (1938) turismul este un „substantiv masculin, care semnifică gustul deplasării, al voiajurilor: turismul constituie un sport foarte agreabil." (Coroș, 2015).

Totodată, turismul poate fi definit drept „ansamblul activităţilor nelucrative ale omului în afara ariei de rezidenţă" - Laveille-Nizorelle (1938).

W. Hunziker şi K. Krapf (Hunziker & Krapf, 1942) definesc turismul ca fiind „suma fenomenelor şi a relaţiilor determinate de călătoriile şi de şederea non-rezidenţilor într-o destinaţie, atâta vreme cât acestea nu conduc la rezidenţă permanentă şi nu au legătură cu niciun fel de activitate lucrativă". Aceasta reprezintă prima definiţie a turismului, acceptată la nivel mondial.

Dicționarul Enciclopedic Român, volumul IV din 1966, conține următoarea definiție a turismului: „activitate cu caracter recreativ sau sportiv, constând din parcurgerea, pe jos sau cu diferite mijloace de transport, a unor distanțe, pentru vizitarea regiunilor pitorești, a localităților, a obiectivelor culturale, economice, istorice etc".

Conform literaturii de specialitate (Constantinescu, 1974), turismul reprezintă: activitatea prestatoare de servicii, care se ocupă cu organizarea şi desfăşurarea unor călătorii de agrement şi recreere sau în alte scopuri, realizate fie prin intermediul unor organizaţii, societăţi de voiaj specializate etc., fie pe cont propriu, pe o durată de timp mai mare de 24 de ore. Turismul include toate activităţile care servesc şi satisfac nevoile de consum şi de servicii ale turiştilor. Pe lângă aspectele anterior menționate, turismul mai presupune şi o întreagă varietate de servicii conexe care se dezvoltă în strânsă legătură cu turismul: transport, alimentare, asigurări de sănătate şi medicale, servicii medicale şi de tratament, etc. Turismul cuprinde deplasările de la domiciliu în alte locuri (atât în ţara de origine, cât şi în străinătate) efectuate în următoarele scopuri: recreere, refacere, tratament, participare la diverse evenimente (congrese, simpozioane,

conferinţe, seminarii, traininguri etc.), deplasările în interes de afaceri, educativ, medical etc.

În 1975, în lucrarea *Tourism Management*, Salah Wahab declară că „anatomia turismului este compusă din trei elemente: omul, autorul acţiunii de a călători; spaţiul, elementul fizic ce trebuie acoperit; şi timpul, elementul temporal consumat pe parcursul călătoriei şi al şederii”. (Wahab, 1975)

Referindu-se la termenul de „turism”, Neil Leiper precizează că turismul este „sistemul care implică călătoria discreţionară şi şederea temporară a persoanelor în afara locului lor obişnuit de rezidenţă, pentru una sau mai multe nopţi, cu excepţia tururilor efectuate cu scopul principal de a fi remunerat în diverse locuri de pe traseu” (Leiper, 1979).

La rândul său, Marc Boyer defineşte turismul ca fiind „ansamblul fenomenelor ce rezultă dintr-un voiaj şi dintr-un sejur temporar al persoanelor, în afara domiciliului lor, atunci când aceste deplasări au loc în timpul liber în vederea satisfacerii unei nevoi culturale a civilizaţiei industriale”; mai mult, „turismul este schimbul unei valori economice (bani) contra achiziţiei unor valori culturale, estetice, de agrement” (Boyer, 1999).

Sunt şi autori ce consideră că turismul „este termenul atribuit activităţii care apare atunci când oamenii călătoresc. Acesta circumscrie toate aspectele, de la planificarea călătoriei, călătoria spre destinaţie, şederea efectivă, întoarcerea acasă, până la amintirile păstrate în urma călătoriei. El include activităţile întreprinse de turist în cadrul călătoriei, cumpărăturile efectuate şi interacţiunile ce apar între gazdă şi oaspete la nivelul destinaţiei. Sintetizând, turismul reprezintă toate activităţile şi impacturile ce apar atunci când vizitatorul călătoreşte” - Robert Christie Mill şi Alastair M. Morrison (1992).

Potrivit autorilor Earnie Heath şi Geoffrey Wall (1992), „studierea turismului este investigarea comportamentului oamenilor în afara habitatului lor obişnuit, în cadrul stabilimentelor ce răspund nevoilor călătorilor şi al impactului pe care turiştii îl au asupra populaţiei-gazdă, atât din punct de vedere psihic, cât şi din perspectiva bunăstării sociale. Turismul implică motivaţiile şi experienţele turiştilor, aşteptările şi adaptarea rezidenţilor din destinaţia-gazdă, precum şi rolurile jucate de numeroase agenţii şi organisme care intervin între aceste elemente”.

Clare A. Gunn (1994) afirmă că „turismul este activitatea care cuprinde toate tipurile de călătorii, cu excepţia navetei”.

Conform Organizaţiei Mondiale a Turismului (1995), turismul cuprinde „activităţile persoanelor ce călătoresc şi stau în locuri din afara mediului lor obişnuit, dar nu pentru mai mult de un an consecutiv, având drept scop relaxarea, afacerile sau alte motive".

Florina Bran definește turismul ca fiind „arta de a călători de plăcere". Totodată, autoarea consideră turismul drept „activitatea din timpul liber care constă în a voiaja sau locui departe de locul de reședință, pentru distracție, odihnă, îmbogățirea experienței și a culturii datorită cunoașterii unor noi aspecte umane și a unor peisaje necunoscute" (Bran et al., 1997).

Richard Sharpley consideră că „pe scurt, turismul este un fenomen social care implică mişcarea oamenilor către destinaţii variate şi şederea lor (temporară) acolo" (Sharpley, 2006).

Este important de menționat faptul că, la nivelul României, Enciclopedia Română publicată începând cu 1898 nici măcar nu cuprinde noţiunile călătorie, turism şi turist, voiaj şi voiajor. Însă, putem găsi definiţia termenului excursiune – călătorie de scurtă durată (Coroș, 2015).

De-a lungul timpului, turismul a cunoscut o creștere semnificativă, atât din punct de vedere economic, cât și social. Reprezintă astfel, o activitate complexă, situată la intersecţia mai multor ramuri şi sectoare ale economiei, având o încărcătură economică semnificativă.

Ca și activitate economică, în literatura de specialitate există multiple definiții semnificative ale turismului. Dintre acestea, cele mai relevante sunt:

- „Turismul se referă la prestarea de servicii de transport, de cazare, de recreere, de alimentaţie şi de alte servicii conexe pentru călătorii din ţară şi de peste hotare. Implică realizarea de călătorii cu orice scop, inclusiv recreere şi afaceri…" - Ansett Airlines (1977);
- „Turismul poate fi definit ca ştiinţa, arta şi afacerea de a atrage şi de a transporta vizitatorii, cazându-i şi hrănindu-i, servindu-i graţios, satisfăcându-le nevoile şi dorinţele" - Robert Woodrow McIntosh (1977);
- „Turismul este fenomenul comercial al societăţii industriale, care implică una sau mai multe persoane, fie individual, fie în grup, ce călătoresc dintr-un loc într-altul (componenta fizică a turismului) şi/sau care voiajează dintr-o stare psihică într-alta (componenta recreativă a turismului)" - Colin Michael Hall (1998).

Pe parcursul acestei lucrări, turismul este abordat ca o industrie ce presupune efectuarea de călătorii în afara țării de reședință, cu minimum o înnoptare, cu oricare dintre scopurile următoare sau o combinație a acestora: recreere și divertisment, vizitarea rudelor și a prietenilor, afaceri, educație, religios, medical, cultural etc., și care implică achiziția și consumul de diverse produse și servicii în cadrul destinației vizitate și pe parcursul deplasării în și de la aceasta (alimentație, transport, asigurări, agrement și relaxare, comunicații, intermedieri bancare și financiare etc.).

1.2.2. Turistul - precizări relative la noțiune

F. W. Ogilvie, în lucrarea *The Tourist Movement: An Economic Study*, definea turiștii ca fiind niște persoane care îndeplinesc două condiții: sunt la o distanță mai depărtată de casă pentru o perioadă care nu depășește un an de zile și cheltuiesc banii în acele locuri fără să îi câștige acolo (Ogilvie, 1934).

Liga Naţiunilor (1937) definea turistul ca fiind „persoana care călătoreşte pentru 24 de ore sau mai mult în afara ţării de reşedinţă". (Reiser, 2003).

Turistul este definit în 1950, în *The Shorter Oxford English Dictionary,* ca fiind „cel care face un tur sau mai multe tururi, în special cel ce face aceasta pentru recreere, cel care călătorește de plăcere sau pentru motive culturale, vizitând diverse locuri pentru obiectivele interesante ale acestora, pentru peisaj sau altele asemănătoare". În aceeași lucrare se regăsește și definiția turismului, ca fiind „teoria și practica din sfera călătoriilor, călătoria fiind de plăcere".

O analiză mai atentă a definiţiei dată de W. Hunziker şi K. Krapf în 1942 relevă faptul că nu se face distincţie dintre turiştii care înnoptează la destinaţie şi cei care o vizitează pentru o zi. La mai bine de 20 de ani după definiţia formulată de W. Hunziker şi K. Krapf, respectiv în 1963, Uniunea Internaţională a Organismelor Oficiale de Turism, astăzi Organizaţia Mondială pentru Turism, face distincţia turist/excursionist. Turiştii sunt „vizitatorii temporari care petrec cel puţin 24 de ore în ţara vizitată şi ale căror călătorii pot fi încadrate în oricare dintre categoriile următoare: (a) agrement (recreere, vacanţă, sănătate, studiu, religie şi sport); (b) afaceri (familie, întâlniri)." Excursioniştii sunt „vizitatorii temporari care petrec mai puţin de 24 de ore în ţara vizitată (inclusiv pasagerii vaselor de croazieră)." Această definiţie elaborată în 1963, a fost aprobată în 1968 de către Uniunea Internaţională a Organismelor Oficiale de Turism, încurajând totodată ţările să o utilizeze în redactarea raportărilor statistice.

Conform Raportului Comisiei Naţionale de Evaluare a Resurselor Turistice pentru Preşedintele şi Congresul SUA (1973), turistul este „acea persoană care călătoreşte în afara zonei sale de rezidenţă pe o distanţă de cel puţin 50 mile [aproximativ 80 km] (într-un sens) pentru afaceri, plăcere, interes personal sau cu orice alt scop cu excepţia navetei la locul de muncă şi indiferent dacă înnoptează la destinaţie sau se întoarce în aceeaşi zi”. Comisia nu a considerat că este necesară definirea termenului „turism”, rezumându-se la a arăta că acesta este „un termen-umbrelă care acoperă toate aspectele activităţilor unui turist”.

De remarcat este şi definiția lui J. Cristopher Holloway (1994) care arată că turistul este „acea persoană ce călătoreşte pentru a vedea ceva diferit şi se plânge atunci când constată că lucrurile nu sunt la fel” (apud Holloway et al., 2009).

Abundența referințelor bibliografice oferă numeroase alte exemple de definiţii pentru turism, călătorie şi turist. Este important de reținut, însă, faptul că turismul înseamnă, pe de o parte, multitudinea activităților prin care oamenii își petrec timpul liber, călătorind în altă țară sau în altă localitate cu scopul de a se relaxa, a se distra, de a-și îmbogăți cultura generală, de a-și vizita rudele și prietenii, de a participa la congrese, expoziții, târguri și reuniuni profesionale, de a beneficia de tratamente medicale, de a merge în pelerinaje, de a stabili și dezvolta relații de afaceri etc. Pe de altă parte, turismul înseamnă industria creată în vederea satisfacerii tuturor solicitărilor/nevoilor turiștilor de la zona de origine, pe parcursul călătoriei și la sosirea la locul de destinație.

1.3. Dezvoltarea turismului de-a lungul timpului

Cu siguranță nu putem defini ceea ce reprezintă astăzi turismul şi industria turistică, fără a prezenta sumar etapele dezvoltării turismului în lume. În acest sens este de reținut faptul că „Istoria este instructivă în studierea turismului, nu doar pentru faptul că ar putea exista lecţii de învăţat, ci pentru că germenii viitoarei creşteri sunt de găsit în trecut” (Lickorish & Jenkins, 2002).

Turismul a cunoscut de-a lungul timpului forme multiple și o creștere continuă. În zilele noastre ne referim la turism ca la o mare industrie, însă la baza acestui fenomen a stat noțiunea de *călătorie*.

Încă din perioadele preistorice existau diverse motivații pentru efectuarea călătoriilor (pentru procurarea hranei, pentru schimburi de produse, pentru războaie),

însă aceste deplasări nu pot fi considerate călătorii în scop turistic. Apariția călătoriei în scop turistic este certă abia din Antichitate. Pelerinajele la locurile sacre, temple, mari catedrale, călătoriile de studiu ale învățaților timpului, ale negustorilor, consemnate în diverse note de călătorie, note comerciale, corespondențe și alte documente scrise sunt dovezi clare ale faptului că turismul are o istorie de câteva secole. Grecii antici aveau ca practică hotelăria de stat evienţiată prin vizitarea locurilor sfinte, deplasarea la diverse băi curative și participarea la diverse jocuri sportive (cum erau cele de la Delfi, Dodona, Corint, Nemeea și Olympia). În schimb, romanii au fost cei care au pus bazele hotelăriei moderne, creând premisele călătoriilor în scop de plăcere, comerciale, culturale și militare. Existau anumite agenții particulare care se ocupau de organizarea călătoriilor, în timp ce statul se ocupa de construirea locurilor de odihnă, de popas și a hanurilor.

1.3.1 Etape ale dezvoltării turismului de-a lungul timpului

Dezvoltarea turismului de-a lungul timpului s-a realizat într-o strânsă corelaţie cu dezvoltarea şi cu extinderea mijloacelor de transport (Lickorish & Jenkins, 2002, sintetizate de Coroş, 2015).

În accepţiunea multor autori, se menţionează faptul că prima etapă de dezvoltare a turismului s-a întins din Antichitate până la începutul secolului al XVII-lea și a fost denumită generic etapa preistorică a turismului. Este perioada când, treptat, stilul de trai al oamenilor a început să fie amprentat de dezvoltarea meşteşugurilor, a unor noi tehnici de lucru în diferite domenii de activitate. În timp, rezultate pozitive s-au resimţit în creşterea numărului de meserii, de meşteşugari, s-au extins comercianţii, a sporit bunăstarea unor pături sociale, acestea datorându-se, într-o măsură mai degrabă redusă, turismului și călătoriilor. În acelaşi timp Reforma şi secularizarea educaţiei au dus la dorinţa oamenilor de a cunoaşte alte ţări, obiceiurile locuitorilor din aceste ţări, modul în care practicau diversele meserii, ce tehnici de muncă foloseau. Pentru aceasta era necesară efectuarea deplasării (călătoriei) turistice, în alte ţări din proximitate sau mai îndepărtate (*short* și *long haul*) de către proprietarii de ateliere meşteşugăreşti, de reprezentanţi ai clerului şi guvernelor, de tineri studenţi sau profesorii lor. Desigur, numărul călătoriilor turistice era mic, durata acestora în timp de asemenea era redusă. Se efectuau asemenea călătorii doar în scopuri clar delimitate (deprinderea tehnicilor de muncă, obţinerea de informaţii privind materialele folosite etc.).

Un rol de mare importanţă pentru dezvoltarea turismului în timp, l-a avut şi dezvoltarea transportului (transportul este considerat ca etapa imediat următoare de dezvoltare, ulterioară etapei preistorice a turismului), diversificarea mijloacelor de transport. Apariţia motoarelor cu aburi, începutul erei dezvoltării căilor ferate în lume şi implicit folosirea mijloacelor feroviare de transport, utilizarea vaselor de transport mai moderne pe fluvii şi râuri cu debite mari, pe mări şi oceane etc., la care s-au adăugat factori de natură demografică (creşterea numerică a populaţiei), factori sociali (creşterea bunăstării unor pături sociale din mai multe ţări) etc., au oferit noi posibilităţi pentru efectuarea călătoriilor în ţara natală, dar şi în alte ţări. După fabricarea unor mijloace de transport în comun, cu o capacitate mai mare de transport, cu un indice de confort mai ridicat, după dezvoltarea unor staţiuni de agrement şi tratament, călătoriile de tip turistic au crescut în amploare. Efectul acestui mod de dezvoltare şi practicare a turismului, s-a resimţit în apariţia pe piaţa turismului a intermediarilor (agenţii de turism, turoperatori, proprietari de spaţii de cazare etc.), care s-au specializat din mers în acest domeniu, care au venit în întâmpinarea doritorilor cu oferte diversificate (metode noi de promovare şi de vânzare a diferitelor pachete, organizarea de circuite turistice, creşterea gradului de cazare şi diversificare a meniurilor, prezentarea ofertelor folosind afişe, pliante, imagini, broşuri etc.).

Trebuie amintit însă că în această perioadă diversificarea infrastructurii de cazare și creşterea capacităţilor de cazare au avut un ritm de creştere mai lent comparativ cu cel al dezvoltării mijloacelor de transport şi mişcarea populaţiei.

De menţionat că în perioada de dezvoltare a mijloacelor de transport au avut loc încercări reuşite de efectuare a zborurilor, lucru ce a dus la punerea bazei dezvoltării industriei aviatice (a se menţiona implicarea şi aportul în acest domeniu a fraţilor Wright, a lui Traian Vuia sau a lui Aurel Vlaicu ori a lui Charles Lindbergh).

Perioada de timp cuprinsă între anii 1919 şi 1939 constituie cea de-a treia etapă de dezvoltare a turismului și este denumită şi perioada interbelică a turismului. Este etapa marcată de suişuri, dar şi de regrese ori stagnări în privinţa dezvoltării turismului. Câteva lămuriri se impun pentru clarificarea acestei afirmaţii.

La începutul secolului al XX-lea, dezvoltarea reţelelor de cale ferată din multe ţări luase un avânt important, dar începerea Primului Război Mondial a dus la întreruperea lucrărilor de construcţie şi de extindere a infrastructurii feroviare pentru o perioadă de timp. În acelaşi timp a avut de suferit şi infrastructura turistică.

Puterile angrenate în război aveau nevoie de tehnică mai avansată, de aceea au pus accent pe inovarea şi dezvoltarea, respectiv adoptarea, de tehnici de luptă, şi nu numai, cât mai competitive. S-a avut în vedere şi dezvoltarea infrastructurii de transport.

O caracteristică valoroasă a perioadei interbelice o constituie epoca dezvoltării automobilului (industria construcţiei de automobile a cunoscut un avânt mare). În acelaşi timp se dezvoltă şi industria aviatică.

Totodată se resimt o serie de îmbunătăţiri şi diversificări ale pachetelor de servicii pentru turism, precum:

- varietate mare de oferte turistice cât mai recreative;
- oferirea de noi servicii specializate pe linie turistică;
- turismul social;
- excursii pe cont propriu cu rulota sau cu cortul;
- excursii cu autocarul în zone pitoreşti şi tururi ieftine;
- micşorarea costurilor de deplasare;
- extinderea spaţiilor de cazare prin construirea de hoteluri, extinderea multora din cele existente; îmbunătăţirea condiţiilor de cazare şi masă în toate unităţile existente etc.

Momente neprielnice dezvoltării turismului din perioada interbelică pot fi considerate ca fiind Marea Criză din 1929-1933, dar şi perioada anterioară celui de-al Doilea Război Mondial, marcată de tensiuni politice și militare (1939-1945).

Odată cu încheierea celui de-al Doilea Război Mondial (1945), pentru turism începe aşa-numita perioada de avânt sau de înflorire a turismului, considerată cea de-a patra perioadă de dezvoltare a turismului din lume.

Perioada de după 1945 s-a caracterizat prin procese de refacere a economiei ţărilor afectate de război. S-a urmărit dezvoltarea tehnologiei, dezvoltarea industriei în ansamblul său, dezvoltarea agriculturii etc. În multe ţări s-a ajuns la o reuşită deplină, nivelul de trai, bunăstarea populaţiei din aceste ţări a crescut. Parte din venitul populaţiei se alocă deplasărilor turistice și pe fondul începerii acordării de concedii plătite, industria turistică a luat avânt mare. De menţionat că atât timp cât existau ţări capitaliste, cât şi grupul de ţări socialiste, la o analiză atentă se putea observa că turismul în ţările din blocul comunist era mult mai slab dezvoltat decât cel din grupul ţărilor capitaliste.

Desigur, în ţările industriale, atât încasările cât şi cheltuielile din activitatea turistică au fost mult mai mari. În aceste ţări, punându-se accent pe dezvoltarea

mijloacelor de comunicare în masă, s-au făcut reclame la zone turistice, s-au prezentat filme, videoclipuri despre multe destinații turistice. Promovarea ofertelor turistice se face în ultima perioada şi prin implementarea şi utilizarea în industria turismului a noilor inovaţii tehnologice, a mijloacelor care permit primirea-transmiterea informaţiilor într-un timp scurt (telefoane mobile, videotelefoane, internet, realitate virtuală etc.). Pentru deplasarea turiştilor se folosesc mijloace de transport moderne (autocare moderne, vapoare de lux, avioane, trenuri dotate special pentru turişti etc.); în spaţiile de cazare (hoteluri, motele, vile, pensiuni, cabane) se pune accent pe curăţenie, dotare la standarde superioare, meniuri diversificate cu specific zonal, organizare de spectacole tradiţionale, asigurare de mijloace şi spaţii de relaxare (internet, SPA, săli de spectacole, televiziune etc.), organizare de excursii pe trasee turistice sau la obiective de interes din jurul spaţiului de cazare, creşterea ospitalităţii, valorificarea obiectelor de artizanat şi a produselor cu specific local etc.

Este necesară şi o educare a turiştilor prin care fără a se exagera, turistul să fie conştientizat de reponsabilităţile ce-i revin pe perioada planificată pe linia păstrării ordinii, curăţeniei, respectului pentru cei din jur, păstrarea optimă a bazei materiale, neatentarea asupra mediului încojurător, respectarea normelor de conduită, a normelor de protecţie a muncii şi pe linie de prevenire și stingere a incendiilor.

Sunt necesare asemenea adaptări pentru dezvoltarea turismului în general, pentru realizarea de venituri din această activitate, deoarece pe zi ce trece turişii devin din ce în ce mai pretenţioşi, mai dornici de a găsi în permanenţă ceva nou, care să-i încânte când revin în zonele vizitate anterior. Turiştii care dispun de un venit mai mare preferă să călătorească cu mijloace moderne, la/pe distanţe mari, pentru a găsi mereu noutăţi în zona vizitată; doresc totodată spaţii de cazare îngrijite, aranjate cu gust, cu dotări de calitate.

Dezvoltarea turismului de-a lungul timpului (și în special în ultimele decenii ale secolului XX și începutul secolului XXI) este rezultatul contribuției a numeroși factori, dintre care amintim:

- creșterea mobilității populației ca urmare a dezvoltării transporturilor, în special a transportului auto și a celui aerian. Spre exemplu, ritmul de creștere al traficului aerian mondial confirmă creșterea deplasărilor turistice la nivel mondial. Această evoluție a numărului de pasageri interni și internaționali la nivel mondial în perioada 2000-2015 reiese pe baza datelor consemnate în statisticile publicate de Organizația Aviației Civile Internaționale (ICAO) și furnizate de Banca Mondială;

- atragerea în activități turistice a tuturor categoriilor sociale, prin oferte turistice destinate inclusiv persoanelor vârstnice sau cu venituri reduse;
- creșterea disponibilității de timp liber (ca rezultat al sporirii productivității muncii), din care o parte este destinat recreerii prin intermediul turismului;
- creșterea veniturilor unor segmente ale populației la nivel mondial (ca rezultat al dezvoltării economice);
- diversificarea ofertei turistice: de-a lungul timpului au intervenit numeroase schimbări în oferta cantitativă și calitativă a serviciilor turistice, ceea ce a determinat diversificarea gamei de produse turistice și apariția diverselor forme ale turismului;
- urbanizarea, în sensul că statisticile demonstrează faptul că până în prezent populația urbană este mai receptivă față de turism comparativ cu cea rurală:
- creșterea nivelului de pregătire profesională a forței de muncă angajate în turism, ceea ce a dus la creșterea calității serviciilor turistice;
- dezvoltarea rețelei de comunicații (telefonia mobilă și internetul);
- cooperarea internațională mai accentuată, care a avut drept rezultat simplificarea formalităților de viză sau eliminarea lor, acordarea unor facilități de călătorie pentru diferite segmente ale populației, reducerea costurilor de călătorie pentru diverse forme organizate de turism.

Concluzionând asupra celor expuse, se poate spune că turismul, în ansamblul său, este o activitate umană, în care interacţionează persoane, se utilizează resurse, baze materiale, economii, mediul, în care se ţine cont de mai multe aspecte, precum: pregătirea pachetului de servicii; de nevoile şi motivaţiile beneficiarilor serviciilor; de capacitatea turiştilor de a fi în stare să-şi aleagă anumite destinaţii turistice; de modul în care se va face deplasarea, cazarea şi organizarea momentelor de relaxare a turiştilor; de ceea ce furnizorii de produse şi servicii oferă turiştilor; de impactul pe care-l are activitatea de turism asupra beneficiarilor, asupra organizatorilor, a economiilor şi a mediului înconjurător (Bull, 1992).

Astăzi, turismul a devenit fenomen de masă, este practicat, în funcţie de posibilităţi materiale şi financiare, de sute de milioane de oameni, de la simpli muncitori, ţărani, elevi, studenţi, până la oameni foarte bogaţi. Nu mai este practicat doar de un segment restrâns din populaţie (bogaţii), ca în secolele al XVIII-lea sau al XIX-lea.

Putem afirma cu siguranță că astăzi turismul este una dintre industriile de bază ale economiei mondiale. La nivelul întregului mapamond se manifestă impactul

turismului şi al călătoriilor, respectiv al industriei ospitalităţii (care se suprapune parţial peste sfera turismului şi a călătoriilor) asupra lumii globalizate. Acest lucru are influenţe, în egală măsură, atât asupra economiilor ţărilor puternic industrializate, cât şi asupra celor cu economii în curs de dezvoltare. Putem vorbi despre o continuă dezvoltare a activităţilor turistice şi de ospitalitate, acestea fiind adesea descrise drept cea mai mare industrie a lumii (industria turismului, a călătoriilor şi a serviciilor turistice şi de ospitalitate).

1.3.2 Turismul viitorului



Turiști în spațiu[8]

În zilele noastre au fost create produse și servicii noi care cu ani în urmă nu s-ar fi crezut că ar putea fi create: călătorii în spațiu, respectiv hoteluri subacvatice. Deși sunt considerate de domeniul fantasticului, aceste planuri pentru dezvoltarea turismului din mileniul al III-lea sunt totuși în curs de realizare. Statele Unite ale Americii (SUA), Rusia, precum și unele companii mari din Europa sunt interesate în realizarea unor astfel de produse și servicii turistice.

Practic vedem cum filmele *science fiction* devin realitate și turismul spațial nu a rămas doar un subiect spectaculos sau un simplu vis, ci a devenit o realitate a zilelor noastre. Până în prezent peste 500 de oameni au călătorit în spațiul cosmic, care nu mai este deschis doar astronauților pregătiți de Stația Spațială Europeană, de Administrația Națională a Aeronauticii și Spațiului sau de Federația Rusă, ci și oamenilor care reprezintă simpli turiști. Până spre finalul primului deceniu al anilor 2000, agențiile guvernamentale au fost singurele care au trimis oameni în spațiu, absolut toate misiunile de acest gen fiind realizate în scopuri științifice precise. Rusia a fost cea care a inițiat

[8] http://mythologica.ro, accesat 28 iunie 2015.

programul de zboruri în spațiu în scop turistic. Evident costul unei astfel de călătorii a fost semnificativ (aproximativ 20-40 de milioane de dolari). Ulterior, acest program a fost continuat de sectorul privat. Amintim câteva proiecte concrete ale unor binecunoscute companii private care doresc să trimită turişti în spațiu:

- *CST-100 Starliner – Crew Space Transportation*: programul iniţiat de producătorul avioanelor Boeing în colaborare cu compania Bigelow Aerospace. Programul se doreşte a fi un city-break spre Staţia Spaţială Internaţională;
- *Excalibur Almaz*: programul este inițiat de compania cu acelaşi nume și vizează trimiterea turiştilor în călătorii pe orbita Pământului și spre Lună;
- *Virgin Galactic*: program inițiat de compania Virgin Galatic care oferă turiștilor zboruri suborbitale şi orbitale prin intermediul navei *Space ShipTwo*. Acest program a eșuat parțial datorită unui accident al navei din anul 2014 când s-a realizat primul zbor de test.

Multe companii lucrează la construirea unor hoteluri spațiale (staţii spaţiale sub forma unor hoteluri), care să permită turiştilor ce pleacă în călătoriile spațiale să se relaxeze înainte de a se întoarce pe Pământ. Numărul companiilor interesate de construirea unor astfel de hoteluri spațiale pe orbita Pământului este din ce în ce mai mare. Evident, investițiile într-un astfel de produs turistic sunt foarte mari, însă profiturile așteptate vor fi pe măsura investițiilor.

Bigelow Aerospace este compania care a realizat două module de test pentru hoteluri spațiale: *Genesis 1* şi *Genesis 2*. Turiştii spaţiali, clienți ai acestei companii, ar putea înnopta la hotelul Bigelow.

Space Island Group este compania care dorește să realizeze o staţie spaţială indepedentă care să fie plasată în scop turistic pe orbita Pământului, la altitudini de 600-800 de kilometri.

Inițial Rusia și SUA erau singurele țări capabile să ofere servicii turistice în spațiu persoanelor dornice și apte să suporte costurile mari ale unei astfel de călătorii în spațiul extraterestru. Însă, în ultimii ani două alte țări, India și China, și-au implementat propriile programe spațiale și și-au construit propriile stații orbitale. Astfel, oferta zonelor turistice spațiale pentru turiștii interesați de vizitarea orbitei Pământului a crescut. Totodată, această ofertă turistică se și diversifică, multe țări plasând stații spațiale și pe orbita Lunii. Turiștii spațiali pot alege simultan sau alternativ sejururi pe orbita Pământului sau a Lunii. Cu certitudine oferta turistică spațială este adresată persoanelor foarte înstărite, iar posibilitatea ca persoanele cu venituri modeste să

beneficieze de astfel de servicii turistice este foarte scăzută. Spațiul cosmic reprezintă de fapt o nouă frontieră a turismului de lux.

Există două variante ale acestui tip de turism: pentru recreere sau în scop de afaceri. În următorii 20 de ani aceste proiecte ambițioase se vor concretiza în afaceri de succes. Tarifele foarte mari ale acestor servicii turistice vor începe să scadă de la an la an și astfel numărul foarte mic al persoanelor care își fac un scurt concediu pe lună sau pe orbita Pământului va crește moderat. În prezent, miliardarii Richard Branson, Jeff Bezos și Elon Musk, persoane renumite în industria spațială, prin eforturile lor pot determina creșterea accesibilității călătoriilor în spațiul cosmic în următorii zeci de ani pentru cei care sunt dispuși să plătească sute de mii de dolari pentru un bilet, tarif cu adevărat astronomic perceput de companiile care oferă aceste servicii[9].

Competiția pentru deținerea supremației în turismul spațial este în plin avânt, între agențiile spațiale rusești, americane și ale unor firme private specializate[10].

Primul turist spațial a fost miliardarul american Denis Tito, care în aprilie 2001 a petrecut aproape 8 zile pe orbită pe ISS[11]. A plătit pentru această călătorie turistică spațială efectuată cu o rachetă rusească 20 de milioane de dolari.

Totuși, în comparație cu destinațiile turistice tradiționale numărul turiștilor spațiali rămâne foarte mic, până în momentul în care tehnologiile avansate vor determina ca prețul unei călătorii în jurul Pământului sau al Lunii să fie mai accesibil. În prezent există peste o mie de persoane care doresc și își permit să suporte prețul unei călătorii spațiale, majoritatea britanici sau americani.

[9] Una dintre cele mai active companii spațiale este Space X, fondată de Elon Musk în 2002. De la înființare, compania a efectuat cu succes peste 30 de misiuni spațiale, fiind singura companie privată care s-a aventurat la o distanță de peste 35.000 kilometri de Pământ. De-a lungul timpului, SpaceX a realizat mai multe misiuni de plasare a sateliților și de reaprovizionare a Stației Spațiale Internaționale (ISS). Obiectivul companiei este să scadă costurile zborurilor spațiale prin reutilizarea rachetelor. La sfârșitul lunii martie 2017 compania a reușit să reutilizeze o rachetă pentru a lansa un satelit pe orbită.

[10] Spre exemplu, compania Virgin Galactic fondată de Richard Branson în 2004 și compania Blue Origin fondată de Jeff Bezos în 2000. În competiție se pregătește să intre și compania Vulcan Aerospace înființată de Paul Allen, cofondatorul Microsoft, care construiește cel mai mare avion din lume care ar urma să lanseze sateliți pe orbită - *Stratolaunch*.

[11] O cooperare în domeniul spațial cu siguranță este benefică. Astfel, ISS reprezintă unul dintre puţinele proiecte globale în cadrul cărora americanii şi ruşii au colaborat cu adevărat alături de alte agenţii spaţiale. Constructia stației a început în 1998 și este rezultatul colaborării între NASA (Statele Unite), Roskosmos (Rusia), JAXA (agenţia spaţială japoneză), ESA (agenţia spaţială europeană) şi CSA (agenţia spaţială canadiană).

De remarcat faptul că nu doar spațiul cosmic reprezintă o atracție mare a viitorului, ci și universul marin. Hotelurile viitorului nu vor fi doar terestre și cosmice, ci și subacvatice. Pe oceane, turiștii sunt primiți în mari vase de croazieră și în orașe plutitoare.

Cei care s-au plictisit de concediile obișnuite în Grecia, Turcia, Spania sau Croația sau pe care nu îi mai atrag nici măcar destinațiile exotice sau hotelurile de gheață din diversele colțuri ale lumii, și își doresc o experiență de neuitat pot opta pentru hotelurile subacvatice. În Dubai este construit primul hotel submarin de lux, autodeclarat de 10 stele, *Hydropolis*. Este una dintre cele mai mari destinații de vacanță din Dubai și contribuie la diversificarea extravagantelor produse turistice deja consacrate ale Dubaiului.

Hotelul *Hydropolis* este situat la 30 de metri în adâncul Golfului Persic, în largul coastei Jumeirah din Dubai. Acest hotel este primul hotel de lux din lume subacvatic și unul dintre cele mai mari proiecte de construcții din lume, cu o suprafață de 260 de hectare. Construcția acestui complex subacvatic a început în anul 2004 și a costat peste 500 de milioane de dolari. În interiorul hotelului există trei zone principale: stația terestră, tunelul de legătură și hotelul însuși. Capacitatea de cazare este de 220 de apartamente și se oferă numeroase facilități precum room-service non-stop, spa, centru de afaceri, restaurant, acces cu elicopterul, acces la Internet etc.



Hydropolis Hotel[12]

Resorts World Sentosa Singapore este hotelul potrivit pentru cei care sunt fascinați de acvarii. Apartamentele hotelului se întind pe două etaje, situate pe o latură a

[12] https://www.venturesonsite.com/news/worlds-largest-underwater-dubai-tourist-site-to-be-designed-by-reef-world, accesat 22 septembrie 2015.

unuia dintre cele mai mari şi mai spectaculoase acvarii din lume. La etaj există o piscină privată, situată deasupra suprafeţei apei acvariului, iar la nivelul inferior un jacuzzi din care se pot admira peştii coloraţi.

Poseidon Undersea Resorts Fiji este hotelul perfect pentru cei cărora le place oceanul și se pot bucura de el în Pacificul de Sud. Acest hotel subacvatic este construit la 12 metri sub apă si oferă tot luxul unui resort de cinci stele. Reprezintă locul în care poți să ai la dispoziţie propriul submarin – Triton, cu ajutorul căruia se pot explora împrejurimile. Alte facilități oferite de acest hotel subacvatic sunt scuba diving, spa, restaurant sau shopping.

În topul hotelurilor subacvatice se află și Water Discus (Dubai), Jules Undersea Lodge (Florida), Hilton's Conrad Maldives Rangali Island Resort (Maldive), The Manta Resort (Zanzibar) și Reef World (Australia).



Water Discus - Dubai[13]



Reef World - Australia[14]

Proiectele propuse în domeniul arhitecturii viitorului dovedesc că imaginația nu cunoaște limite. În locurile unde construirea unui hotel permanent nu este acceptabilă pe motive politice, a protejării mediului înconjurător sau economice, soluția o reprezintă hotelurile mobile care pot fi amplasate oriunde pe planetă.

Hotelul viitorului în întreaga lume va aduce numeroase îmbunătățiri tehnologice și facilități inovatoare, precum și un design care se remarcă printr-o notă de unicitate, toate acestea contribuind la crearea unei experiențe de neuitat. Principalul obiectiv al hotelului din viitor va fi să creeze o experiență unică și în totalitate personalizată pentru fiecare client în parte, fiind mult mai receptiv și mai conectat cu clienții săi.

[13] http://www.deep-ocean-technology.com/home/projects/underwater_hotel.html, accesat 15 iulie 2015.

[14] https://ro.pinterest.com/pin/451204456388973138/, accesat 15 iulie 2015.

1.4. Surse de vulnerabilitate ale turismului și ale industriei turistice

Concomitent cu dezvoltarea acestui sector este important de evidențiat, în special în zilele noastre mai mult ca oricând, impactul condițiilor de mediu politic, economic și social. Calamitățile naturale de proporții, atacurile teroriste tot mai frecvente, precum și criza economică din 2008 sunt factori notorii importanți ce au influențat în sens negativ cererea turistică pentru diverse destinații turistice. Conștientizăm astfel că asupra turismului acționează și o multitudine de factori nefavorabili/amenințări care afectează fluxurile de turiști în diverse regiuni ale lumii, fie ca urmare a unor atacuri teroriste provocate de om, fie ca rezultat al unor calamități naturale (evenimente imposibil de previzionat).

Dintre atacurile teroriste la nivel mondial în perioada 2000-2016 care au afectat puternic turismul/fluxurile de călători, cel puțin pentru perioade scurte de 1-2 ani, pot fi reținute următoarele:

- 2001: SUA - New York, atacul terorist asupra World Trade Center;
- 2003: Turcia - Istanbul, atentatele teroriste din noiembrie;
- 2004: Spania - Madrid, atacul terorist din Gara Atocha;

> *11 martie 2004: Aproximativ zece bombe au explodat în jurul orei locale 7.40 (08.40, ora României), la Madrid şi la periferia oraşului, la bordul a patru trenuri. 191 de persoane au fost ucise şi alte aproape 2.000 rănite în acest atac, revendicat, în numele reţelei teroriste Al-Qaida, de către o celulă islamistă radicală. A fost cel mai sângeros atentat din Europa de la cel de la Lockerbie (Scoţia) din 1988, comis la bordul unui avion de linie şi soldat cu 270 de morţi.*[15]

- 2005: Marea Britanie - Londra, atacurile teroriste din metrou și autobuz soldate cu 56 de morți (inclusiv patru kamikaze) și 700 de răniți;
- 2015: Franța - Paris:

> *13 noiembrie 2015, FRANŢA: Ţara a fost lovită de cele mai sângeroase atacuri teroriste din istoria sa, prin acţiuni comise pentru prima dată de către kamikaze. Atacurile au avut loc la Paris - în sala de concerte Bataclan, la mai multe baruri şi restaurante din centrul capitalei - şi în apropiere de Stade de France, la Saint-Denis. În total, 130 de persoane au fost ucise, iar alte peste 350 rănite. Atacurile au fost revendicate de Statul Islamic.*[16]

[15] Sursa: Mediafax.
[16] Sursa: Ziarul Adevărul.

Aceste incidente violente au determinat puternice reacții în rândul opiniei publice, dar nu au descurajat neapărat circulația turistică internațională, aspecte teoretice evidențiate și în lucrările Drakos & Kutan, 2003; Singh, 2013; Baker, 2014; Bennett & Bray, 2015. Terorismul a afectat puternic turismul mondial prin schimbarea comportamentului oamenilor datorită fricii inspirate. Destinații turistice preferate de zeci de mii de oameni au devenit nesigure (Paris, Londra, Tunisia, Egipt, Bruxelles). Operatorii din turism s-au confruntat cu scăderi semnificative (până la 70-80%) ale vânzărilor de vacanțe sau bilete de avion către destinațiile turistice considerate potențial periculoase – afectate fiind în primul rând destinațiile nord-africane și Turcia. Singura formă de turism mai puțin sensibilă la evenimentele din categoria de mai sus au fost deplasările de business, cu excepția destinațiilor măcinate de conflicte majore/zonelor de război (statele arabe nord-africane, pe fondul Primăverii Arabe, ce a debutat in 2010).

Putem afirma cu siguranță că piețele financiare sunt dintre cele mai afectate în urma fiecărui atentat terorist, și prin urmare acțiunile companiilor de turism, a companiilor aeriene și a lanțurilor hoteliere au căzut la bursă (în special în urma evenimentelor din 11 septembrie 2001). Totodată, avem de a face cu „un fenomen global, care este prezent pe tot globul, dar care nu afectează întreaga populație, ci numai anumite popoare". (Rotariu, 2004)

Simultan cu atacurile teroriste, cel de-al doilea „coșmar" al secolului al XXI-lea este considerat a fi dezastrele naturale. Există la nivel mondial multe regiuni afectate de dezastrele naturale care au provocat catastrofe umanitare (pierderi de vieți omenești și semnificative pagube materiale), dintre care cele mai cunoscute sunt următoarele:

- *tsunami*-urile din 26 decembrie 2004 din Thailanda și din 11 martie 2011 din Japonia (Fukushima);
- uraganele Katrina din New Orleans (29 august 2005) si Sandy din New York (2012), care au generat pagube materiale considerabile;
- *cutremurele* din Turcia, Italia (seismul din Perugia), Ecuador, Indonezia (seismul din regiunea Aceh), Taiwan, Japonia, Noua Zeelandă (seismul care a afectat puternic coasta de est);

> *Ecuador a fost țara cel mai puternic afectată de cutremure în 2016. La 16 aprilie, un seism puternic cu magnitudinea 7,8 — cel mai devastator din America Latină după cel din Haiti din 2010 — a lăsat în urmă 673 de morți, 6.274 de răniți și aproximativ 29.000 de sinistrați, alături de pagube materiale de 3,3 miliarde de dolari, aproape*

10.000 de imobile fiind distruse parțial sau în totalitate. Cutremurul a fost succedat, în lunile următoare, de mai multe replici de peste 6 grade, soldate cu o persoană decedată și zeci de răniți.[17]

➢ *inundațiile* din Portugalia (regiunea Coimbra), California (fenomenul meteorologic El Nino), ploi abundente în Argentina, Chile, Uruguay, Coreea de Nord etc.

Inundațiile din septembrie din nord-estul Coreii de Nord s-au soldat cu 138 de morți și 400 de dispăruți, potrivit unui bilanț anunțat de ONU. Evenimentul a fost catalogat de presa oficială de la Phenian drept "cel mai grav dezastru" care a avut loc în această țară de după al Doilea Război Mondial.[18]

➢ *furtuna tropicală* care a determinat uraganul Matthew ce a afectat puternic țări precum Venezuela, Columbia, Republica Dominicană, Jamaica, Cuba, Statele Unite și Canada;

➢ *seceta* care a afectat puternic statele Zimbabwe, Somalia, Panama, Palau, Malawi, Venezuela, Sierra Leone și Siria;

➢ *incendiile de vegetație* din California, Portugalia, Canada, Italia, Croația, Muntenegru și Grecia.

Pe lângă factorii nefavorabili amintiți mai sus care au acționat de-a lungul timpului asupra turismului, mai enumerăm și următorii: anumite confruntări militare care au anihilat circuitele turistice pe diverse arii geografice extinse; creșterea costului vieții; capacitatea de suportabilitate a unor destinații turistice (depășirea ei poate determina reacții de respingere din partea localnicilor – spre exemplu, Barcelona - sau daune mediului natural); infrastructură de acces inferioară.

Referitor la dezvoltarea şi evoluţia industriei turismului pot interveni tot timpul şi o serie de constrângeri (Cosmescu, 1998), dintre care amintim:

➢ *nivelul cererii* – fiecare ofertant de produse turistice este dependent de nivelul cererii clienţilor săi. Aceștia analizează oferta pe baza bugetului lor personal şi a preţurilor ofertanților. Există doi factori economici determinanți ai nivelului cererii turistice internaţionale: paritatea monetară şi costul vieţii;

➢ *oferta de produse turistice atractive* – succesul destinațiilor turistice depinde de resursele limitate de care dispun acestea, determinând clasificarea lor în destinații preferate sau ignorate;

[17] Sursa http://observator.tv.
[18] Idem.

- *constrângerile tehnice şi de mediu* – se referă în majoritatea cazurilor la anumite locuri sau situații speciale cum ar fi: numărul optim de persoane care pot vizita Delta Dunării în acelaşi timp fără să distrugă ecosistemul; numărul optim de persoane care pot vizita o peşteră simultan și care presupune efectuarea unei programări în avans;
- *constrângerile de timp* – cum ar fi durata concediilor/vacanţelor și sezonalitatea. Acestea influenţează în mod direct veniturile şi, în final, profiturile ofertanţilor de produse turistice din destinaţiile sezoniere, precum și efectul cheltuielilor turistice asupra economiei locale;
- *constrângerile administrative şi sanitare* – spre exemplu, politica de acordare a vizelor, vaccinurile speciale care trebuiesc făcute anterior călătoriei, precum și restricţiile referitoare la intrarea în anumite ţări/zone cu alimente provenite din afară;
- *constrângerile politice şi sociale* – conflictele armate sau ameninţările terorismului internaţional au calitatea de a limita sau chiar reduce semnificativ/sista cererea pentru anumite destinaţii turistice.

Putem concluziona și afirma că un rol important pentru turism îl are starea de stabilitate politică și pace dintr-o anumită regiune sau țară. Climatul politico-economic al oricărei destinații, coroborat cu eforturile de construire și de promovare a unei imagini pozitive a acesteia, furnizează elemente importante cu care statele operează în creșterea atractivității și competitivității lor turistice și economice.

1.5. Industria turistică și de călătorii

Astăzi turismul a ajuns să fie probabil, una dintre cele mai internaţionalizate industrii, care determină efecte asupra a numeroase domenii de activitate şi ramuri economice. Turismul este simultan un fenomen economic şi un fenomen social (UNWTO, 1981).

Conform *Organizaţiei Mondiale a Turismului* (UNWTO), în turism şi în industria turistică trebuie incluse toate activităţile pe care o persoană le poate desfăşura într-o călătorie realizată în diverse scopuri: vacanţă, afaceri, vizite la prieteni şi la rude, cultură, studiu etc., într-o zonă diferită de cea uzuală, cu o durată nu mai îndelungată de 12 luni consecutive (Negruşa, 2006); scopul unei astfel de deplasări trebuie să fie oricare altul în afară de exercitarea unei activităţi remunerate. Deci, pentru ca o călătorie să fie încadrată în categoria turismului, ea trebuie să fie caracterizată simultan de elementele mai sus menționate.

Definirea turismului ca industrie se face pe baza unui considerent logic, şi anume acela de a asigura coerenţa acestui important sector (Pender, 1999).

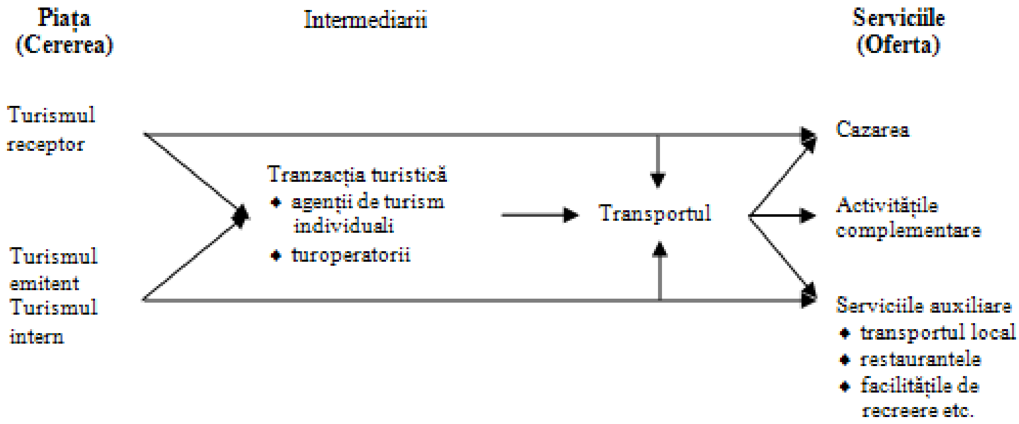


Figura nr. 1 *Structura industriei turistice*[19]

Conform literaturii de specialitate există patru perspective care pot fi identificate în cazul studierii turismului: *perspectiva turistului, perspectiva firmelor, perspectiva autorităţilor locale, regionale şi/sau naţionale şi perspectiva comunităţii-gazdă* (McIntosh & Goeldner, 1990). Aceste perspective au impus elaborarea unei noi definiții a turismului: „procesele, activităţile şi rezultatele derivate din relaţiile şi interacţiunile survenite între turişti, prestatorii de servicii turistice, administraţiile publice-gazdă, comunităţile locale şi mediul înconjurător care se implică în atragerea şi găzduirea de vizitatori" (Goeldner & Ritchie, 2006).

Perspectiva turistului evidenţiază faptul că acesta este în căutarea diferitelor experienţe fizice şi psihice, respectiv a satisfacerii nevoilor de natură intelectuală sau fizică; nevoile specifice joacă un rol important în cadrul procesului decizional în urma căruia turistul alege o anumită destinaţie şi optează să se bucure de anumite activităţi.

Perspectiva firmelor, care oferă produse şi servicii turistice, evidenţiază faptul că oamenii de afaceri percep turismul drept o oportunitate pentru realizarea de profituri pe seama bunurilor şi a serviciilor cerute pe piaţa turistică.

Perspectiva autorităţilor locale, regionale şi/sau naţionale asupra comunităţii sau asupra zonei, evidenţiază faptul că politicienii percep turismul drept un factor de bunăstare economică la nivelul circumscripţiei electorale. Această perspectivă ține cont de: veniturile pe care cetăţenii le pot realiza pe seama afacerilor din domeniul

[19] Sursa: (Pender, 1999).

turismului; încasările valutare provenite din turismul de *incoming*, precum şi impozitele şi taxele încasate de administraţiile publice locale şi centrale direct şi/sau indirect din cheltuielile efectuate de turişti la nivelul destinaţiei.

Perspectiva comunităţii-gazdă, care adeseori percepe următoarele două influenţe: schimbul cultural şi crearea de locuri de muncă. La nivelul populaţiei locale, dezvoltarea turismului internaţional şi creşterea sosirilor de turişti străini în anumite destinaţii pot determina atât efecte benefice, cât şi nocive asupra culturii locale.

Studiul turismului se poate realiza prin prisma unor arii/ramuri tematice complexe (Sharpley, 2006): industria turismului; industria ospitalităţii; elemente funcţionale ale afacerilor desfăşurate în sfera serviciilor de ospitalitate şi a celor turistice; cererea turistică şi comportamentul turistului; formele turismului şi ale călătoriilor; produsele şi pieţele turistice; turism, cultură şi patrimoniu cultural-istoric și managementul destinaţiei turistice, prezentate succint mai jos:

- industria turismului: include diferite sectoare, cum ar fi transporturile, atracţiile turistice etc.;
- industria ospitalităţii: cuprinde unităţile de cazare și pe cele de alimentaţie, firmele prestatoare de servicii în domeniul agrementului etc.;
- elementele funcţionale ale afacerilor desfăşurate în sfera serviciilor de ospitalitate şi a celor turistice includ: finanţele, managementul strategic, marketingul, managementul resurselor umane, managementul calităţii, aspecte de natură juridico-legală (acordarea vizelor, libera circulaţie în afara graniţelor unor ţări sau în spaţiul comunitar, normele de clasificare a unităţilor de cazare şi de alimentaţie, standardele internaţionale de calitate stabilite şi acceptate pentru serviciile prestate etc.);
- cererea turistică şi comportamentul turistului: cunoaşterea şi înţelegerea nevoilor, dorinţelor şi a exigenţelor turistului este fundamentală pentru dezvoltarea industriei ospitalităţii. Studiul comportamentului consumatorului de servicii turistice și de ospitalitate presupune: analiza motivaţiilor turistului, studierea procesului de cerere turistică, analiza tipologiei turiştilor, a culturii consumatorului și a schimbării naturii cererii turistice, urmărirea tendinţelor generale sau locale şi a tendințelor fluxurilor turistice;
- formele turismului şi ale călătoriilor: există numeroase studii bazate pe diferitele forme de turism și de călătorii practicate în funcţie de categoriile de destinaţii turistice care s-au dezvoltat la nivel mondial: turism rural, turism urban, ecoturism, turism marin, turism insular;

- produsele şi pieţele turistice: vacanţa sau concediu (cea mai comună asociere cu turismul şi călătoriile), turismul de afaceri (delegaţiile, participarea la expoziţii, târguri etc.), turismul practicat în interes personal şi/sau profesional (participarea la conferinţe, congrese şi simpozioane, vizitarea prietenilor şi a rudelor, turismul educaţional etc.), turismul pentru practicarea diverselor sporturi, turismul practicat de tineret, de familii cu copii sau de vârstnici, turismul de aventură, turismul gastronomic, turismul cultural, turismul religios, turismul de pelerinaj, turismul itinerant, turismul medical etc.;
- turism, cultură şi patrimoniu cultural-istoric: turismul tinde să depăşească granițele unei industrii doar a relaxării, devenind treptat un element important al industriilor culturale, rezultatul fiind dezvoltarea produselor turistice culturale;
- managementul destinaţiei turistice, legat de planificarea şi organizarea turismului şi a călătoriilor la nivelul destinaţiilor.

Turismul include două componente strâns legate între ele, care se intercondiţionează, fără a se suprapune: turismul intern (naţional) şi turismul extern (internaţional).

Turismul intern sau naţional (Constantinescu, 1974) este activitatea desfăşurată de orice persoană – conform definiţiei adoptate de Uniunea Internaţională a Organismelor Oficiale de Turism – care vizitează un loc, altul decît acela unde are domiciliul său obişnuit, în interiorul ţării sale de reşedinţă, pentru orice fel de motiv, altul decît acela de a exercita o activitate remunerată şi efectuând aici un sejur de cel puţin o noapte (sau 24 de ore).

Turismul extern sau internaţional (Constantinescu, 1974) este reprezentat de activitatea pe care o desfăşoară „orice persoană care se deplasează într-o ţară alta decât cea în care îşi are reşedinţa obişnuită, pentru orice scop, altul decât de a exercita o profesiune remunerată în ţara dată”.

Există specialişti în domeniu care susțin că globalizarea marchează direct turismul, acesta fiind sectorul economic cu cea mai mare creştere la nivel mondial (Reiser, 2003). Neil Leiper a introdus termenul de sistem turistic, identificând trei componente ale acestuia: *regiunea generatoare de turiști (regiunea emitentă), regiunea de tranzit și regiunea de destinație turistică (regiunea receptoare)*. Cu alte cuvinte, dacă privim turismul ca activitate ce rezultă dintr-o multitudine de domenii de studii și afaceri, îl putem considera ca fiind un sistem (Pender & Sharpley, 2005; Sharpley, 2006).

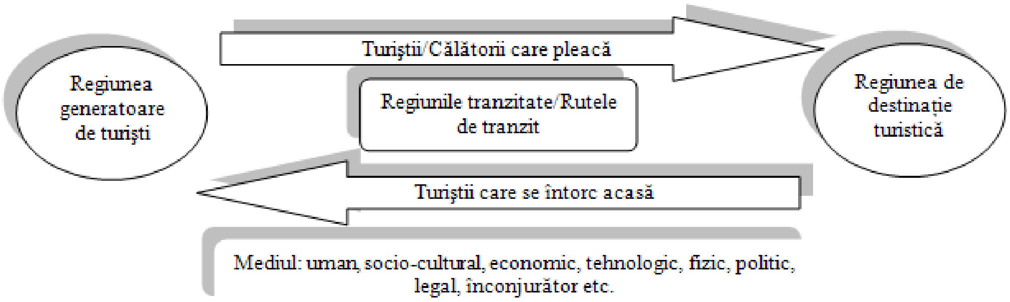


Figura nr. 2 *Turismul privit ca sistem*[20]

Turismul reprezintă o sinergie de servicii, de produse şi de prestaţii. De aceea cuprinde atât elemente tangibile (palpabile), cât şi elemente intangibile.

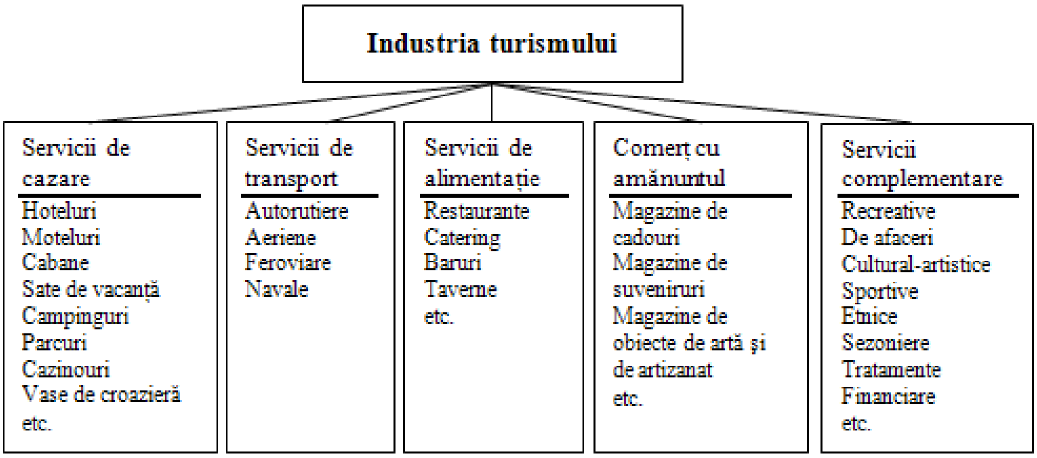


Figura nr. 3 *Industria turismului*[21]

Elementele tangibile ale industriei turismului sunt reprezentate de: serviciile de transport, serviciile de ospitalitate (cazare şi alimentaţie, ca produse de bază, cărora li se adaugă o multitudine de produse şi de servicii suplimentare, care au scopul să îmbunătăţească serviciile prestate şi să sporească atractivitatea destinaţiei turistice şi a furnizorului de servicii), serviciile complementare (medicale, bancare şi financiare, de asigurare şi de siguranţă, de traduceri, activităţi recreative etc.). *Elementele intangibile* includ: aventura, odihna şi relaxarea, experienţele noi, cultura etc. (Negruşa, 2006). Desigur, din punctul de vedere al experienţei turiştilor, o astfel de clasificare oferă posibilitatea încadrării clare a fiecărei componente; totodată, o astfel de clasificare

[20] Sursa: (Sharpley, 2006).
[21] Sursa: (Negruşa, 2006).

permite ulterior și identificarea factorilor motivatori ce determină consumul turistic, respectiv și sursele de venit ale destinațiilor.

Literatura de specialitate analizează serviciile turistice bazându-se pe cele cinci trăsături care le caracterizează: *intangibilitate* (dificultatea de a prezenta mostre; imposibilitatea patentării; generarea de dificultăţi la stabilirea preţului şi la nivelul evaluării calităţii), *inseparabilitate* (necesitatea prezenţei celui care prestează serviciul; vânzarea directă), *eterogenitate* (dificultatea de a asigura calitatea; dependenţa standardului de calitate de prestatorul serviciului şi de locul prestării acestuia), *perisabilitate* (imposibilitatea stocării/depozitării/păstrării serviciului în cazul în care serviciul nu se vinde, acesta se pierde, neexistând o valoare de recuperare; fluctuaţia cererii) și *proprietate/posesiune* (clientul/beneficiarul serviciului are acces la unitatea de ospitalitate şi la activităţile implicate de prestarea serviciului, dar nu are drept de proprietate asupra unităţii). (Vorzsák et al. 2006)

Evidențiind componentele industriei turistice și relaţiile care se stabilesc între acestea, respectiv interacţiunile care pot să apară între ele, observăm că elementul central este reprezentat de turist, fără de care fenomenul nu ar exista. Cheia succesului destinaţiilor turistice o reprezintă modul în care sunt satisfăcute nevoile turistului. Prin urmare, acestea trebuie să dea dovadă de îndemânare în manipularea şi în exploatarea resurselor lor turistice în condiţiile în care prestaţia turistică este dependentă de intervenţia umană.

La nivelul unei destinaţii turistice, pentru a discuta despre manifestarea unui fenomen turistic, trebuie să fie îndeplinite simultan următoarele condiţii: existența unei oferte turistice şi existența unei cereri pentru această ofertă turistică. Prezența acestor două elemente reprezintă o condiţie necesară, dar nu şi suficientă pentru apariţia fenomenului turistic, deoarece ele trebuie să coexiste cu anumite industrii de sprijin, fără de care nu poate avea loc prestaţia de servicii turistice, respectiv de ospitalitate. Este important de menţionat faptul că, pe lângă impactul economic, turismul atât înainte de călătorie, cât și în timpul ei şi după aceasta, determină o serie întreagă de implicaţii de naturi diferite: psihologice, sociologice, ecologice şi politice.

Figura de mai jos pune în evidență implicațiile turismului, în special impactul economic, în funcţie de natura relaţiei lor cu turismul.

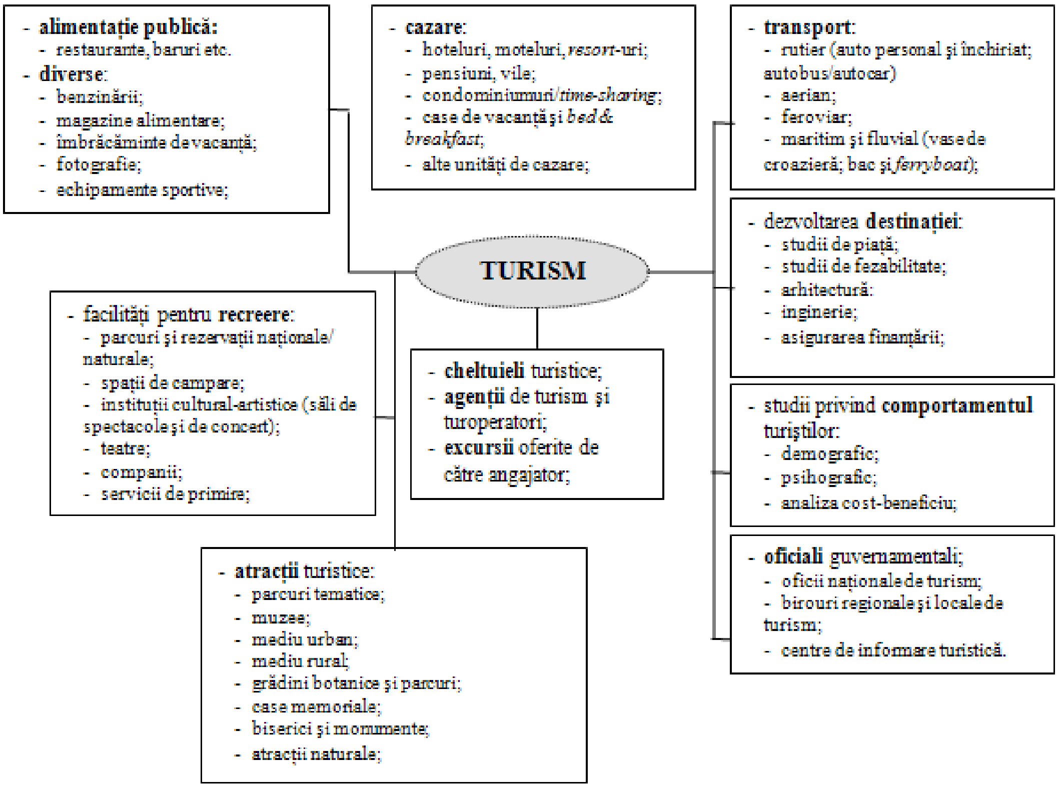


Figura nr. 4 *Dimensiunile turismului*[22]

Turismul reprezintă o sumă de procese, de activităţi şi de rezultate ale căror performanţe sunt determinate şi influenţate de elemente dintre cele mai variate. Figura nr. 4 evidențiază dimensiunile turismului și prezintă industria turismului prin prisma elementelor ce o alcătuiesc şi a relaţiilor ce apar între acestea.

[22] Sursa: (Sheela, 2002).

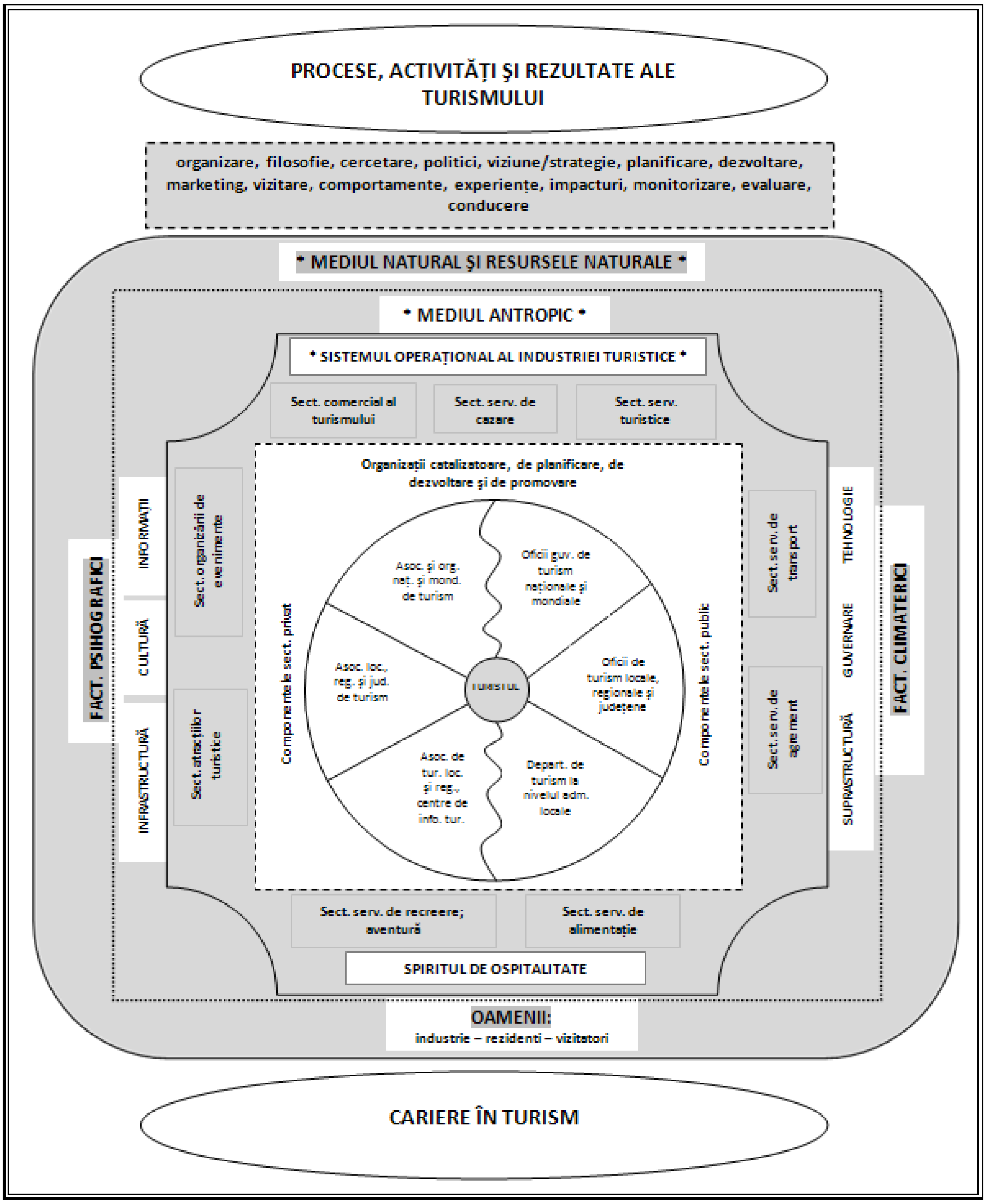


Figura nr. 5 *Fenomenul turistic: componentele industriei şi ale managementului turistic*[23]

Factorii mediului (naturali, geografici şi climatici) pot determina specificul destinaţiei turistice şi atractivitatea acesteia (cu excepţia destinaţiilor urbane). Cadrul general care facilitează exploatarea potenţialului turistic natural îl reprezintă mediul antropic al acesteia. Implicaţiile contribuţiei umane la dezvoltarea destinaţiei turistice

[23] Sursa: (Goeldner & Ritchie, 2006).

sunt diverse și presupun colaborarea instituțiilor guvernamentale, a decidenţilor politici şi economici (privaţi sau de stat) astfel încât să fie create şi asigurate structurile funcţionale ale destinaţiei turistice (prin construirea și dezvoltarea infrastructurii şi prin elaborarea cadrului legislativ care va facilita exploatarea corespunzătoare a resurselor destinaţiei), să fie asigurat accesul la noile tehnologii şi să fie conservat şi protejat patrimoniul cultural şi cel natural, cu scopul exploatării lui de către industria turistică.

Turismul nu se rezumă doar la piaţa vacanţelor (naţionale sau internaţionale), ci acoperă și piaţa mondială a călătoriilor. Include activităţi ale celor care călătoresc şi realizează sejururi în afara domiciliului lor stabil, pentru perioade neîntrerupte care nu depășesc un an de zile, cu diferite scopuri (de afaceri, recreative, de relaxare, etc.). Turismul se referă atât la activitățile realizate de vizitatorii denumiți *same-day travelers*[24], precum şi cele întreprinse de vizitatorii care înnoptează la acea destinaţie (UNWTO, 1994). Categoriile menționate mai sus duc la clasificarea turiştilor în: *turiști internaţionali* care includ turiştii (vizitatorii care înnoptează în cadrul destinaţiei turistice) şi excursioniştii; *turiști autohtoni* (*domestici*) care includ aceleaşi categorii ca cei internaţionali (UNWTO, 1994).

Referitor la aspectele din punct de vedere statistic, pentru ca o persoană să fie asimilată turistului internaţional, aceasta trebuie:

- să călătorească într-o altă ţară decât cea de rezidenţă;
- să nu petreacă în țara în care călătorește o perioadă mai lungă de un an de zile;
- să nu realizeze călătoria în interes de serviciu (adică, aceasta să nu fie remunerată la destinaţie).

În categoria turiştilor internaţionali nu pot fi incluse următoarele categorii de persoane: diplomaţii, membrii şi personalul auxiliar al corpurilor diplomatice; imigranţii oficiali şi persoanele care îi însoţesc; forţele armate; persoanele care locuiesc aproape de graniţa ţării şi lucrează în ţara vecină; refugiaţii; persoanele aflate în tranzit care nu trec în mod formal frontiera ţării (pasagerii liniilor aeriene sau cei ai vaselor maritime, ce fac escală sau acostează pentru realimentare etc.).

Turiştii internaţionali includ și călătorii care tranzitează propriu-zis o ţară, cu scopul vizitării alteia, respectiv toți călătorii care aleg să viziteze țările vecine. Turiştii internaționali trebuie să îndeplinească de asemenea condițiile: să

[24] În limba română nu există un termen exact pentru noţiunea de *same-day traveler*, expresia însemnând „vizitator sau turist care nu înnoptează în unităţi specifice de cazare în destinaţia turistică vizitată" (Coros, 2015).

petreacă în ţara de destinaţie o perioadă mai scurtă de un an şi să nu fie remuneraţi la destinaţie. Astfel, turiştii internaţionali nu includ următoarele categorii de persoane: persoanele care călătoresc cu scopul de a fi remunerate la destinaţie; rezidenţii care călătoresc spre o destinaţie având obiectivul de a îşi stabili domiciliul definitiv acolo; navetiştii (persoanele care călătoresc în mod frecvent între localităţi învecinate pentru a lucra/a învăţa); forţele armate aflate în misiune; persoanele care călătoresc pentru a lucra temporar în instituţii aflate în destinaţia respectivă; persoanele fără un domiciliu stabil; etc.

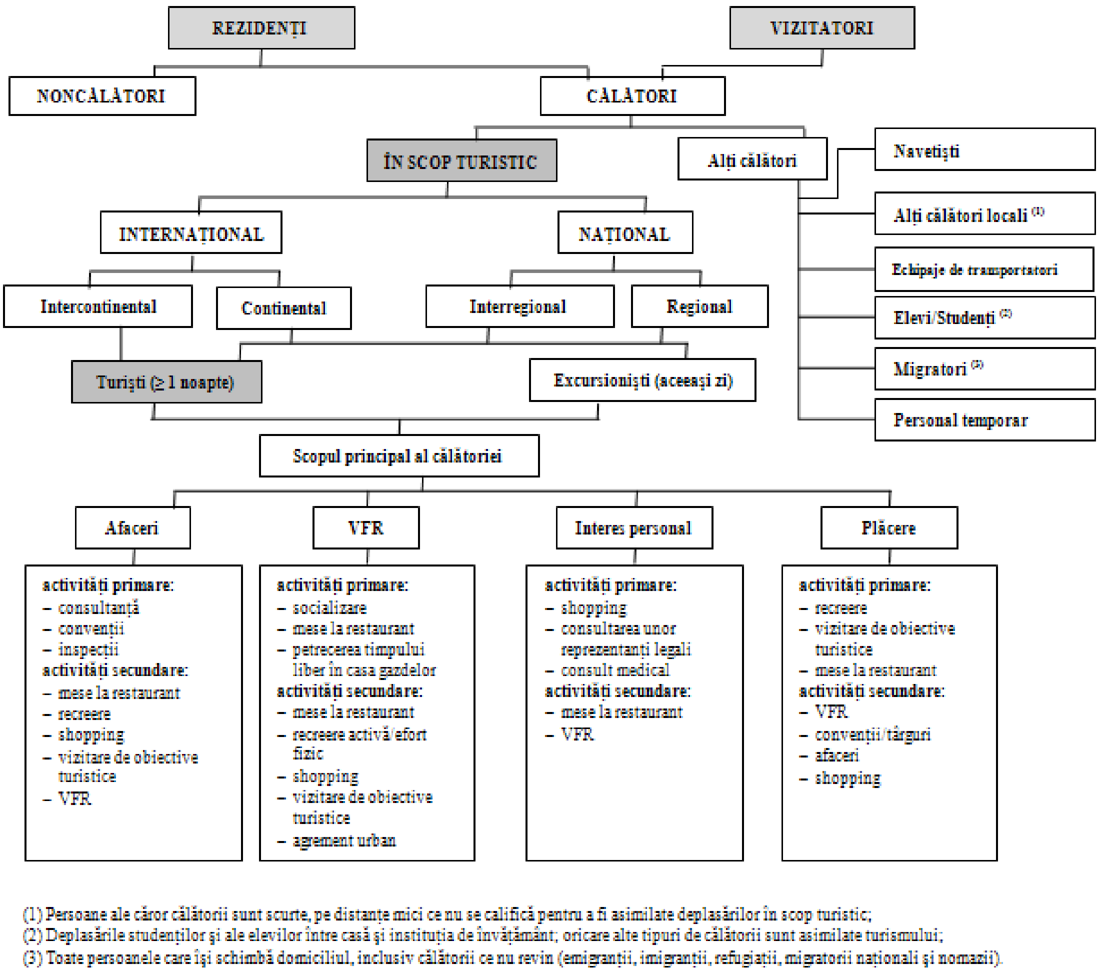


Figura nr. 6 *Clasificarea călătorilor*[25]

Excursioniştii pot fi asimilaţi turiştilor internaţionali dat fiind faptul că nevoile lor sunt din anumite puncte de vedere caracteristice acestei categorii. Din categoria turiştilor internaţionali consideraţi excursonişti fac parte: pasagerii vaselor de croazieră

[25] Sursa: (Goeldner & Ritchie, 2006).

care înnoptează pe vas, chiar dacă vasul rămâne acostat mai multe zile în port; echipajele vaselor militare; pasagerii cazaţi în trenuri; membrii echipajelor mijloacelor de transport care nu înnoptează în structurile de primire turistică ale destinaţiei (UNWTO, 1994).

Domeniul turismului, datorită diversităţii lui, fără îndoială poate fi supus multor dezbateri şi polemici. Prin intermediul unei simple căutări online, utilizând câteva cuvinte-cheie, ne putem da seama de complexitatea acestui domeniu.

În zilele noastre, a călători nu mai este ceva neobișnuit. Călătoriile comercianţilor din Antichitate, ale marilor exploratori medievali, deplasările de trupe militare în decursul mileniilor, deplasările în scop de afaceri sau din motive medicale, educaţionale etc., au contribuit la familiarizarea omenirii cu realizarea de călătorii. Deşi turismul este asimilat călătoriilor cu scop de relaxare şi de plăcere, astăzi se dezvoltă componente ale acestei industrii care nu se bazează neapărat pe aceste motive: turismul de afaceri, turismul medical.

Secolul al XX-lea a fost marcat de rapida internaţionalizare a activităţii turistice şi de transformarea turismului într-o adevărată industrie. De necontestat este faptul că o contribuţie majoră la globalizarea turismului a avut-o Internetul. Acesta a contribuit esențial la comportamentul turistului, pe de-o parte prin volumul foarte mare de informaţii, uşor accesibile şi, pe de alta, prin creşterea gradului de independenţă a turistului, care poate astăzi să îşi aleagă singur destinaţia, să cumpere online servicii turistice (servicii de cazare, transport sau alimentaţie, programări la diverse obiective turistice etc.), să facă diverse plăţi etc., toate doar printr-un simplu *click* sau chiar să viziteze virtual destinații, uzând de realitatea augmentată prezentă astăzi în cadrul ofertelor unora dintre agențiile de turism.

Competitivitatea şi atractivitatea pe piaţa turistică este strâns corelată cu veniturile realizate pe baza acestei industrii, respectiv cu cheltuielile turiştilor (indiferent de tipul acestora). Este important să remarcăm definirea cheltuielii turistice într-un mod foarte asemănător cu consumul turistic. Astfel, specialiştii recomandă următoarea definiție a noţiunii de *consum turistic*: „valoarea bunurilor şi serviciilor utilizate de către sau pentru vizitatori", în timp ce *cheltuiala turistică* o definesc ca fiind: „totalul cheltuielilor de consum efectuate de turist sau în numele acestuia pentru şi în timpul unei călătorii spre o destinaţie turistică, precum şi în timpul unei şederi într-o destinaţie turistică" (UNWTO, 1994). Cheltuiala turistică include o gamă diversificată de elemente precum: achiziţionarea de bunuri de consum, de servicii necesare călătoriei

şi şederii, cumpărarea bunurilor pentru uz personal, de suveniruri şi de cadouri pentru familie/prieteni/cunoscuţi. În categoria cheltuielilor turistice importante se includ plăţile efectuate pentru: pachete de călătorii, aranjamente de vacanţă, tururi organizate; cazare, mâncare şi băutură; transport; activităţi recreative, culturale şi sportive; shopping etc. (UNWTO, 1994).

În strânsă legătură cu industria turismului se află industria ospitalității. Aceasta înglobează totalitatea firmelor, organizațiilor și instituțiilor ce oferă ca prim serviciu cazarea și alimentația atât pentru turiști, cât și pentru populația autohtonă. Industria turistică și cea a ospitalității sunt interconectate (nu se exclud, dar nici nu coincid în totalitate) printr-o rețea de relații care le transformă într-unul dintre sectoarele ce asigură una dintre cele mai mari ocupări ale forței de muncă (Negruşa, 2006).



<u>Figura nr. 7</u> *Reţeaua legăturilor dintre industria ospitalităţii şi turism*[26]

1.6. Piață turistică

Când vorbim despre serviciile turistice şi despre produsele turistice, trebuie avut în vedere faptul că piaţa turistică „nu este un loc, un lucru sau o persoană, ci procesul continuu al propunerilor concurente de vânzare şi cumpărare” (Vorzsak & Bode, 2013;

[26] Sursa: (Negruşa, 2006).

Vorzsak & Bode, 2014; Vorzsak et al., 2016). Bunurile, dar şi serviciile turistice, prin caracteristicile lor specifice, particularizează piața turistică. Merită prezentată o paralelă între aceste caracteristici specifice pentru a aduce lămuriri asupra modului în care fiecare influenţează particularităţile pieţei turistice. Distingem următoarele:

a) Bunurile – sunt produse efectiv (realizate sau fabricate) folosind premise separabile (ce nu sunt în mod obişnuit cunoscute de clienţi); se livrează clienţilor în locurile în care aceștia trăiesc, aceștia dobândind astfel după achiziție dreptul de proprietate şi de utilizare după cum doresc; vânzarea lor se realizează într-o formă tangibilă şi ele pot să fie verificate anterior achiziţiei; pot fi create stocuri de produse, care sunt păstrate pentru vânzările ulterioare.

b) Serviciile – se prestează folosind premise stabilite în parte de producător sau chiar prin participarea completă a clienţilor (premise inseparabile); clienţii sunt cei care se deplasează în locurile în care le sunt livrate serviciile; achiziţia serviciilor presupune dreptul de accesare al acestora într-un moment și loc prestabilit; achiziția lor se realizează într-o formă intangibilă şi ele pot să fie verificate ulterior achiziţiei; nu pot fi stocate în vederea vânzării lor ulterioare; se pot inventaria; sunt perisabile. (Vanhove, 2005)

Conform lui Nedelea A., pentru a prezenta o analiză a pieţei turistice, se impune a fi luate în considerare toate elementele constitutive (Nedelea, 2003). Acestea se referă la următoarele categorii: cererea de produse şi de servicii turistice, ofertanții (producătorii) de servicii și de produse turistice, intermediarii, concurenţii, prescriptorii, legislația referitoare la activitatea turistică, canalele de distribuție a serviciilor și produselor turistice, mijloacele de transport și mijloacele de comunicare.

a) *Cererea de produse turistice și de servicii turistice* conturată de toți consumatorii serviciilor turistice – persoane care se deplasează periodic şi/sau temporar în afara reşedinţei proprii pentru orice alte scopuri cu excepţia desfăşurării unei activităţi remunerate la locul de destinaţie. Acești turişti se pot clasifica în funcție de locul unde călătoresc și de probabilitatea ca ei să consume servicii şi produse turistice.

Ținând cont de locul unde călătoresc, putem clasifica turiştii în următoarele două categorii:

- turiști interni (locali) – sunt cei care vizitează obiective dorite din ţara unde au reședința;
- turiști externi – sunt cei care călătoresc în străinătate sau care vin din străinatate pentru a vizita locuri de interes din ţară.

Având în vedere probabilitatea ca turiştii să consume produse şi servicii turistice, putem clasifica turiştii în următoarele două categorii:

- turişti reali (efectivi) – sunt cei care au solicitat deja sau vor solicita cu siguranță produse și servicii turistice, deoarece dispun de resurse financiare şi de timp;
- turişti potenţiali (latenţi) – sunt cei care iniţial nu dispun de timp sau de resurse financiare, dar care vor deveni beneficiarii acestora in momentul în care dispun de aceste resurse şi au posibilitatea de a primi produse și/sau servicii turistice.

b) *Ofertanții (producătorii) de servicii și de produse turistice* pot fi clasificați în funcție de produsele şi serviciile care le vând sau în funcție de modul de comercializare al lor.

În primul caz distingem următoarele două categorii:

- ofertanţi/producători propriu-zişi de produse și de servicii turistice pe care le vând turiştilor. Ei dispun de unităţi de cazare şi alimentaţie publică destinate servirii turiştilor sau dețin firme prestatoare de servicii în domeniul agrementului;
- ofertanţi/producători care vând voiaje forfetare: agenţii de turism detailiste, mixte sau turoperatoare.

În funcție de cel de-al doilea criteriu distingem categoriile următoare:

- ofertanţi care pot şi care îşi vând singuri sau direct serviciile turistice;
- ofertanţi-distribuitori/intermediari – oferă turiştilor produsele și serviciile altor firme de turism deoarece nu dispun de servicii de turism proprii.

c) *Intermediarii* - cuprind:

- agenţiile de turism turoperatoare (au servicii de turism proprii rezultate prin combinarea ofertelor altor firme și sunt puternice pe piaţa turistică);
- agenţiile de turism detailiste (comercializează produse şi servicii turistice ale turoperatorilor; furnizează informaţii utile turiştilor potențiali și efectivi despre excursii, voiaje referitoare la perioada şi durata de desfăşurare, la mijloacele de transport utilizate, la locurile și condițiile de cazare, la obiectivele turistice ce se vor vizita, la tarifele practicate în funcție de durata sejurului etc.);
- agenţii de marketing;
- companii şi brokeri de asigurări;
- instituţii financiar-bancare;
- transportatori.

d) *Concurenţii* – reprezintă toți ofertanții de produse şi de servicii turistice, dar şi de altă natură, care pot modifica cererea pentru oferta proprie a unui anumit ofertant –

agenţie de turism, unitate de cazare şi alimentaţie turistică, firmă de transport, organizație de management de destinație, centru de conferințe (*convention center*) etc. Aceştia impun ofertanţilor de produse şi servicii turistice atenţie sporită în urmărirea pieţei şi îi determină să îşi diversifice ofertele turistice proprii.

e) *Prescriptorii* – includ agenţii de turism, centre de informare turistică, cadre didactice, medici, preoţi etc. Ei oferă gratuit sau contracost informaţii despre unele produse turistice, promovează oferte turistice (tabere, monumente ale naturii, monumente istorice, staţiuni balneare, proceduri medicale, pelerinaje la locurile sfinte, mănăstiri etc.).

f) *Legislația referitoare la activitatea turistică* – Activitatea ce se desfăşoară în piaţa turistică trebuie să aibă la bază legi, reglementări juridice, acte normative cu precizări valabile în ţară, dar şi în străinătate. Trebuie să precizeze clar durata concediului, numărul zilelor libere şi a sărbătorilor legale, condiţiile şi modalităţile de circulaţie în ţările unde se organizează turismul, acordarea vizelor, trecerea legală a frontierelor, obţinerea asigurarilor medicale etc; totodată, normele legale stabilesc și criteriile de clasificare, respectiv menționează condiții specifice piețelor globale sau regionale (de pildă, liberalizarea spațiului aerian european etc).

g) *Canalele de distribuție a serviciilor și a produselor turistice* – pentru ca potenţialii beneficiari să cunoască anumite oferte turistice, trebuie ca ofertanții acestora să le facă cunoscute în mod direct sau prin intermediari.

h) *Mijloacele de transport* – un rol de mare importanţă pe piaţa turistică îl are şi componenta „căi şi mijloace de transport". Atunci când căile de transport (terestre, maritime şi fluviale, aeriene, feroviare) sunt modernizate şi când mijloacele de transport cu care se efectuează activitatea turistică au un grad mare de siguranţă, sunt moderne şi dotate cu ultimele îmbunătăţiri posibile (aer condiţionat, ventilaţie, viteză de croazieră mare, spaţii de relaxare - săli Spa, de cinema, de sport – pe vase de croazieră), vor atrage după sine creşterea consumului turistic. Reversul situaţiei prezentate mai sus, duce la scăderea consumului turistic.

i) *Mijloacele de comunicare* includ orice canal de promovare, de informare, de stimulare a consumului etc. (radio, TV, pliante, mass-media scrisă, prezentări video, rețele sociale etc.), care sunt folosite de către ofertanţii de produse și servicii turistice cu scopul mediatizării ofertelor turistice.

Dacă s-ar dori ca pentru noţiunea de „piaţă turistică" să se facă o delimitare din punct de vedere conceptual, ar fi necesar a se lua în calcul şi următoarele considerente:

- ce firme (particulare sau de stat) prestează servicii de turism;
- căror categorii de consumatori de turism li se adresează ofertele lansate și ce particularităţi specifice au acești beneficiari;
- în formarea produsului turistic trebuie să se regăsească serviciile propuse, atracţia naturală, perioada când se va consuma actul turistic, modalităţile economice în care se produce acţiunea de vânzare-cumpărare a serviciilor turistice etc.

Bazându-ne pe considerentele expuse anterior, desprindem următoarele caracteristici, specifice pieţei turistice (Cosmescu, 1998):

- finalitatea pieţei turistice este specifică, caz în care turiştii obţin experienţe şi satisfacţii proprii specifice acestui sector de activitate;
- fragmentarea multiplă a pieţei turistice, datorită confruntării dintre o ofertă foarte bogată şi eterogenă, pe de o parte, şi cererea determinată de preferinţele, de subiectivismul şi caracteristicile turiştilor, pe de altă parte;
- nivelul ridicat de complexitate a pieţei turistice, fiindcă oferta turistică este percepută iniţial ca subiectivă şi abia în timpul desfăşurării prestaţiei concrete capătă obiectivitate;
- multitudinea decidenţilor de pe această piaţă, fapt ce determină ca achiziţia unui anumit produs turistic să poarte amprenta multora din cei implicaţi;
- piaţa turistică prezintă un grad mai mare de risc decât în cazul unor servicii sau a unor bunuri materiale şi prin urmare ofertanţii de produse şi servicii turistice se confruntă cu un nivel ridicat de incertitudine.

Piaţa turistică se poate defini și astfel: „sfera economică de interferenţă a intereselor purtătorilor ofertei turistice, materializată prin consum […] interferenţă transformată prin suprapunere în timp şi spaţiu a celor doi factori (oferta şi cererea)” (Cosmescu, 1998).

Folosind produse şi servicii turistice complexe, piaţa turistică reprezintă un „conglomerat de subdiviziuni, la rândul lor alcătuite dintr-o multitudine de segmente de piaţă”, segmente care sunt identificate, descrise şi dimensionate prin intermediul unor tehnici şi procedee similare celor utilizate în marketingul bunurilor materiale (Vorzsák et al., 2006).

Se impune ca firmele ce prestează servicii turistice, precum și toţi cei implicaţi în acest domeniu, să îşi respecte statutul, să manifeste seriozitate, amabilitate, să ofere servicii specifice categoriilor de beneficiari (elevi, studenţi, militari, pensionari, pelerini, persoane active etc.), să diversifice oferta, să aibă personal calificat, să cunoască

amănunţit mutaţiile ce intervin sau pot surveni în piaţa turistică etc. Şi asta, pentru că în piaţa turistică activează mulţi decidenţi ce o pot influenţa într-un fel sau altul. Apoi, pot apărea riscuri, confruntări (obiective sau subiective) între oferta turistică prezentată şi aşteptările turiştilor definite sub forma cererii turistice, care este: „formată din ansamblul persoanelor care îşi manifestă dorinţa de a se deplasa periodic şi temporar în afara reşedinţei proprii, pentru alte motive decât prestarea unei activităţi remunerate la locul de destinaţie" (Niţă I. & Niţă C., 2008).

În cele ce urmează prezentăm sumar cele două componente semnificative ale pieţei turistice: cererea turistică şi oferta turistică.

Cererea turistică are la bază motivaţiile care pot determina turiştii să efectueze călătoria, excursia etc. (Niţă I. & Niţă C., 2008), cum ar fi:

- nevoia şi dorinţa să petreacă timpul liber într-o modalitate cât mai plăcută;
- vizitarea prietenilor şi a rudelor;
- dezvoltarea intelectuală (turism cultural);
- manifestarea credinţei (turism religios)
- agrement;
- tratament medical şi cosmetic (turism medical şi de cură balneară);
- participări la evenimente profesionale (turism de afaceri);
- modul în care sunt organizate, respectiv oferite serviciile turistice;
- veniturile disponibile.

Din aceeaşi sursă bibliografică, deducem că cererea turistică poate fi redată şi prin cheltuielile turistice care sunt rezultatul consumului turistic (efectuate anterior deplasării turistice – se fac achiziţii de obiecte, de bunuri şi echipamente necesare, se efectuează plata vizelor, a asigurării medicale şi de călătorie etc.). Dacă este cazul, în timpul călătoriei turistice sau la destinaţia turistică se vor mai plăti alte taxe (transport la alte obiective turistice de pe traseu neincluse in program, facilităţi la cazare sau masă, procurarea de suveniruri, practicarea unor activităţi neincluse în program etc.).

Conform (Niţă I. & Niţă C., 2008), cheltuielile turistice au o pondere după cum urmează: cazare şi restaurante/alimentaţie 40%-50%; transport 30%-50%; agrement şi alte consumuri specifice (alte cheltuieli) 20%-30%.

Ca și particularităţi ale cererii turistice amintim următoarele: (Vorzsák et al., 2006)

- este semnificativ afectată de sezonalitate: perioadele de sezon determină o creștere semnificativă a cererii turistice, în timp ce perioadele de extrasezon se confruntă cu o diminuare semnificativă a ei;

➢ are un caracter eterogen;

➢ este sensibilă, în sensul că este afectată de evoluţiile economice globale şi naţionale sau de modificările înregistrate la nivelul psihologiei consumatorului;

➢ are un grad ridicat de mobilitate impus de forma rigidă a ofertei: consumul serviciilor turistice presupune deplasarea în mod obligatoriu a clientului la destinaţia turistică aleasă (naţională sau internaţională).

Desigur, există *factori specifici* care pot influenţa sau determina în anumite momente sau permanent nivelul cererii turistice, cum ar fi:

a) factori economici (nivelul de trai, puterea de cumpărare a turiştilor, ofertă diversificată şi promovată de petrecere a timpului liber, a concediilor);

b) factori demografici şi sociali (clienţii generează preferinţe legate de turism, circulaţia liberă a persoanelor-constituie factori de stimulare sau de inhibare pentru dezvoltarea şi evoluţia activităţilor turistice, prin apariţia/dispariţia anumitor destinaţii turistice; permiterea/interzicerea deplasării unor cetăţeni către unele destinaţii din ţară sau străinătate);

c) factori determinaţi de mediul extern: factorii globali/naţionali de natură politică, economică, socială, tehnologică; influenţa mass-media; activităţi de marketing pentru turism; opinii ale rudelor, prietenilor, a altor persoane.

Oferta turistică „grupează ansamblul elementelor care concură la obţinerea produsului turistic, respectiv: potenţialul natural şi antropic, echipamentul de „producţie" a serviciilor turistice, diversitatea bunurilor materiale (industriale, alimentare) destinate consumului turistic, forţa de muncă specializată în activităţile specifice turismului, infrastructura turistică şi condiţiile de comercializare (preţ, înlesniri etc.)" (Cosmescu, 1998).

Particularitățile ofertei turistice se referă la faptul că este complexă, eterogenă și rigidă (impune deplasarea clientului într-o altă destinaţie, nu poate fi stocată, nu poate fi modificată în funcţie de sezonalitatea cererii – spre exemplu, nu se poate mări sau micşora numărul de camere a unei pensiuni turistice pe timp de iarna sau pe timp de vară).

O clasificare a ofertei turistice s-ar prezenta astfel:

➢ oferta turismului de vacanţă (turism de odihnă şi de recreere, practicat individual sau în grup; turism balnear; turism sportiv);

➢ oferta turismului de sănătate (turism de tratament);

➢ oferta turismului de afaceri (turism itinerant; turism de congrese şi convenţii; turism cu titlu stimulator);

- oferta turismului cultural (turism de studii; schimb de experienţă; iniţiere tehnică, artistică; festivaluri; turism religios). (Cosmescu, 1998)

Nu trebuie omis faptul că pot apărea şi factori ce pot condiţiona şi influenţa într-un fel oferta turistică, precum: „teritoriul; sectorul terţiar; baza tehnico-materială” (Niţă I. & Niţă C., 2008).

Cum se manifestă aceştia? Teritoriul influențează cantitativ (capacitatea de primire turistică) şi/sau calitativ (atractivitatea destinaţiei) oferta turistică. Nu trebuie omis faptul că dezvoltându-se oferta turistică pot apărea şi efecte nedorite, de genul: supraaglomerarea în zonele turistice a căilor de acces, a mijloacelor de transport; poluarea aerului este în creştere, datorită în mare parte consumului mare a combustibililor utilizaţi de mijloacele de transport; poluarea sonică (produsă de turiști, de mijloacele de transport etc.); poluarea cu deşeuri (hârtie, ambalaje, peturi, sticle, resturi menajere, ţigări) a mediului de către turişti; pericol de incendii; construirea de pensiuni sau hoteluri în zone păduroase, practicarea unor activităţi turistice (schi, drumeții, căţărări etc.), au drept consecinţă distrugerea naturală a zonei, a habitatelor animalelor specific arealului respectiv.

Sectorul terţiar contribuie la crearea PIB (în ţările cu economie dezvoltată, serviciile contribuie la crearea PIB-ului în proporţie de 65%-75%) şi urmăreşte creşterea resurselor financiare folosite în servicii.

Baza tehnico-materială condiţionează desfăşurarea şi dezvoltarea activităţii turistice, fiind o condiţie necesară, dar nu suficientă. Între baza tehnico-materială şi serviciile turistice există o similitudine referitoare la adaptarea bazei tehnico-materiale la un anumit nivel al cererii turistice şi stabilirea unei corespondenţe dintre baza tehnico-materială şi resursele naturale turistice etc.

Corolarul celor prezentate mai sus poate fi redat succinct astfel: turismul este constituit din variate produse şi servicii, experiențe generate de prestaţia, calitatea şi trăirea propriu-zisă a turistului în ambientul destinației.

În lumina aspectelor prezentate pe parcursul acestui capitol concluzionăm următoarele:

Studiul literaturii consacrate în domeniul turismului ne amintește despre existența unei dispute eterne cu privire la rădăcinile etimologice ale termenului *turism* (acestea sunt greu de localizat). Apreciem că fiecare dintre coordonatele etimologice menționate sunt esențiale pentru delimitarea între noțiunea de *turism* și *turism ca activitate economică*. Fiecare definiție lămurește anumite aspecte referitoare la această

delimitare, însă într-o măsură limitată la un anumit aspect, astfel încât nu putem considera niciuna dintre ele ca fiind completă. În literatura de specialitate se regăsește o mare varietate de definiții referitoare la termenul *turist*.

Din studiul literaturii de specialitate trebuie reținut faptul că dezvoltarea turismului de-a lungul timpului s-a realizat într-o strânsă corelaţie cu dezvoltarea şi cu extinderea mijloacelor de transport, această observație aplicându-se și în cazul turismul spațial.

În același timp, trebuie menționate următoarele aspecte ce caracterizează mişcarea turistică internațională. Astfel, o primă condiție este deplasarea peste hotare, în scop turistic, fără remunerare la destinație, apelând la două sau mai multe servicii specifice (transport, cazare, alimentație, agrement etc.). Această condiție generează informații și elemente valoaroase în analizele ulterioare ale surselor de venit și ale veniturilor realizate de destinații. Apoi, un alt aspect demn de luat în considerare îl constituie factorii de motivație a consumului turistic, care la rândul lor generează multiple forme de concretizare a produselor și prestațiilor turistice și de ospitalitate. Nu în ultimul rând, trebuie avute în vedere evenimentele care, prin impactul lor mai degrabă negativ, pot determina comportamentul turiştilor pe piața internațională. În acest sens, trebuie avute în vedere reacțiile dihotomice pe care le-au generat actele teroriste la nivelul destinațiilor consacrate ale spațiului vest-european, respectiv în cadrul unor destinații emergente sau în plină dezvoltare (de pildă Turcia, dar și statele arabe nord-africane, în opoziție cu cererea crescândă pentru destinații ale Orientului Mijlociu, în speță Dubai).

Concomitent cu evidențierea dezvoltării acestui sector identificăm pe parcursul prezentului capitol condițiile de mediu politic, economic și social care influențează semnificativ turismul, în special în zilele noastre mai mult ca oricând, acestea toate aflându-se într-o relație de intercondiționare care în timp s-a tradus atât prin evoluția favorabilă a industriei turistice, cât și prin efecte nefavorabile asupra acesteia.

II. EVOLUȚIA TURISMULUI INTERNAȚIONAL

2.1. Dinamica turismului internațional la nivel global

Evoluţia turismului, respectiv a turismului internaţional, se caracterizează la nivel mondial printr-o tendinţă de creştere ca rezultat al influenţei favorabile a factorilor economici, sociali, demografici și politici. Dorinţa oamenilor de a vizita alte ţări/regiuni, de a cunoaşte alte civilizaţii, precum şi progresul tehnic înregistrat în domeniul transporturilor care permite călătorii mai rapide şi mai confortabile pe distanţe din ce în ce mai lungi, a dus la o importantă creştere a turismului internaţional la nivel mondial.

Această evoluție ascendentă a turismului internațional, chiar și în perioade nefavorabile din punct de vedere social, economic și politic, a determinat ca turismul să fie considerat unul dintre sectoarele economice cele mai dinamice.

Dezvoltarea turismului internaţional poate fi analizată pe baza următorilor indicatori statistici de bază: sosirile de turişti internaționali, plecările de turişti internaționali, veniturile (încasările) din turismul internaţional și cheltuielile din turismul internaţional. Acești indicatori permit analiza și caracterizarea dinamicii acestui sector și sunt definiți în cele ce urmează[27].

Sosirile de turiști internaționali (International tourism, number of arrivals) STI[28] sunt date de turiștii internaționali care intră în țară (persoane care înnoptează pentru cel puțin o noapte). Reprezintă numărul de turiști care călătoresc într-o altă țară decât cea în care își au reședința obișnuită, pentru o perioadă care nu depășește 12 luni și al căror scop principal al vizitării nu îl reprezintă vreo activitate remunerată din interiorul țării vizitate. Atunci când nu sunt disponibile date privind numărul de turiști, este afișat numărul de vizitatori, care include turiștii, vizitatorii de o zi, pasagerii de croazieră și membrii echipajului. Sursele și metodele de colectare a datelor referitoare la sosirile din turismul internațional diferă de la o țară la alta. În unele cazuri, datele provin din statisticile de frontieră (poliție, imigrări etc.) și sunt completate cu rapoartele de frontieră. În alte cazuri, datele provin de la unitățile de cazare turistică. Pentru unele țări numărul de sosiri este limitat la sosirile pe calea aerului, iar pentru altele la sosirile care sunt înregistrate la nivelul hotelurilor sau al altor unități de primire turistică cu funcție

---

[27] Conform definiției preluate din World Development Indicators, Databank WorldBank.

[28] Pe parcursul lucrării vom folosi abrevierea STI atunci când facem referire la acest indicator.

de cazare. Unele țări includ sosiri ale cetățenilor care au reședința în străinătate, în timp ce altele nu. Prin urmare, ar trebui să se mențină prudența în compararea sosirilor la nivelul diferitelor țări. Datele privind turiștii care intră în țară se referă la numărul de sosiri, nu la numărul de persoane care călătoresc. Astfel, o persoană care efectuează mai multe călătorii într-o țară într-o anumită perioadă este considerată de fiecare dată ca fiind o nouă sosire. Acesta este și motivul pentru care statistica existentă la nivel mondial nu prezintă un grad absolut de exactitate.

Plecările de turiști internaționali (International tourism, number of departures) - PTI[29] sunt date de turiștii care ies din țară. Reprezintă numărul de plecări pe care oamenii le fac din țara lor de reședință obișnuită în orice altă țară cu un scop diferit decât acela de a desfășura o activitate remunerată în țara vizitată. Datele privind turiștii externi se referă la numărul de plecări, nu la numărul de persoane care călătoresc. Astfel, o persoană care efectuează mai multe călătorii dintr-o țară într-o anumită perioadă este considerată de fiecare dată ca o nouă plecare.

V*eniturile din turismul internațional (International tourism, receipts)* - VTI[30] reprezintă cheltuieli efectuate într-o anumită țară de către vizitatorii internaționali (*international inbound visitors*), inclusiv plățile către transportatorii naționali pentru transportul internațional. Aceste încasări includ și orice altă plată anticipată efectuată pentru bunuri sau servicii primite în țara de destinație, precum și încasări de la vizitatorii de o zi (*same-day visitors* - vizitator internațional care stă mai puțin de 24 de ore în țara vizitată și care nu înnoptează la destinație), cu excepția cazului în care acestea sunt suficient de importante pentru a justifica clasificarea separată. Datele sunt exprimate în dolari SUA.

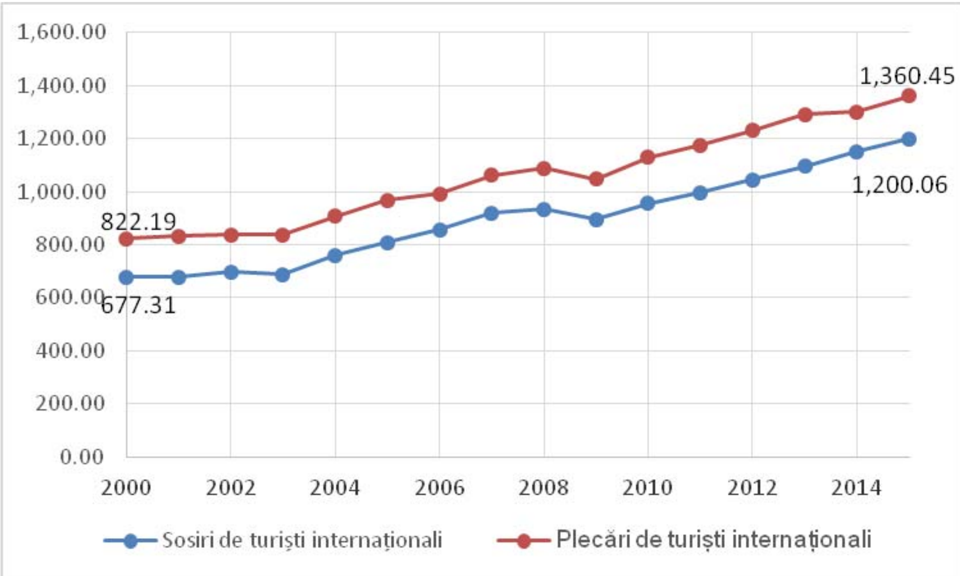
Cheltuielile pentru turismul internațional[31] *(International tourism, expenditures)* - CTI[32] reprezintă cheltuieli efectuate de rezidenții diverselor state ale lumii în alte țări, inclusiv plățile către transportatorii străini pentru transportul internațional. Aceste cheltuieli pot include și cheltuielile rezidenților care călătoresc în străinătate ca vizitatori de o zi. Datele sunt exprimate în dolari SUA.

În evoluția acestor indicatori, există numeroși factori determinanți comuni tuturor regiunilor, dat fiind faptul că de-a lungul timpului numeroase țări/regiuni s-au

[29] Pe parcursul lucrării vom folosi abrevierea PTI atunci când facem referire la acest indicator.
[30] Pe parcursul lucrării vom folosi abrevierea VTI atunci când facem referire la acest indicator.
[31] Literatura vehiculează următoarele concepte: Cheltuieli pentru turismul internațional, Cheltuieli turistice internaționale, Cheltuieli în turismul internațional. În accepțiunea noastră în continuare vom folosi termenul de *Cheltuieli pentru turismul internațional*.
[32] Pe parcursul lucrării vom folosi abrevierea CTI atunci când facem referire la acest indicator.

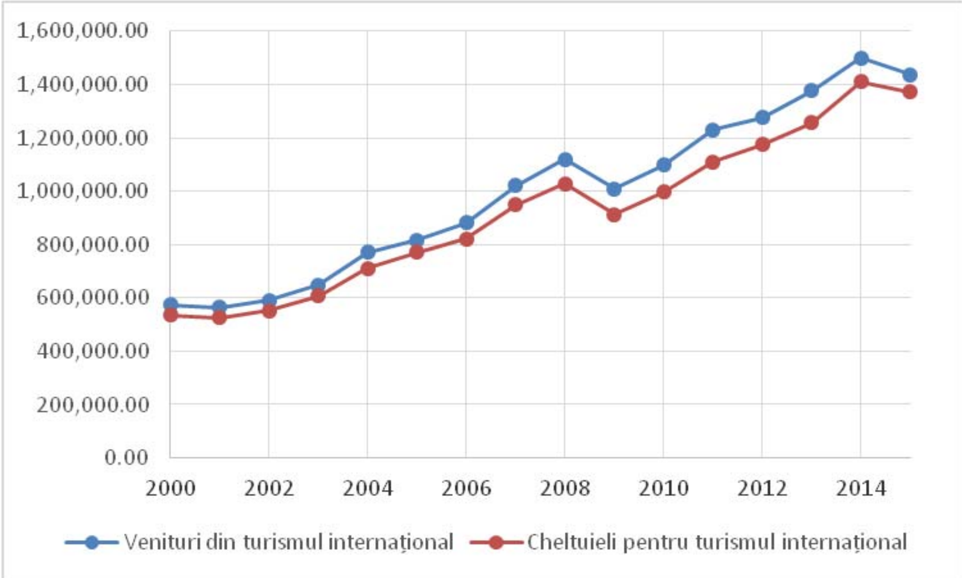
axat pe dezvoltarea circulației turistice interne și internaționale, prin investiții în acest sector, activități promoționale, infrastructură dezvoltată, facilități acordate, în vederea atragerii anuale a unui număr tot mai mare de turiști interni și internaționali.

Graficele nr. 1 și 2 prezentate mai jos redau la nivel mondial sosirile, respectiv plecările de turiști internaționali (exprimate în milioane de persoane), precum și veniturile din turismul internaţional, respectiv cheltuielile pentru turismul internaţional (exprimate în milioane USD) aferente perioadei 2000-2015.



<u>Graficul nr. 1</u> *Evoluția STI și a PTI la nivel mondial în perioada 2000-2015 (milioane de persoane)*

Numărul de sosiri turistice internaționale reprezintă principalul indicator de măsurare a circulației turistice. Se poate observa o creștere continuă atât a sosirilor, cât și a plecărilor de turiști internaționali, cu mici perioade de încetinire a ritmului de creștere în anul 2003, respectiv 2009. STI au crescut de la 677 milioane la nivel global în 2000, la aproximativ 955 milioane în 2010, atingând în 2015 cifra de 1200 milioane (o creștere semnificativă, cu aproximativ 77% față de anul 2000). Similar, PTI au avut un trend ascendent de la 822 milioane la nivel global în 2000, la aproximativ 1.129 milioane în 2010, atingând in 2015 pragul de 1.360 milioane (o creștere cu aproximativ 65% față de anul 2000). Indicatorul PTI prezintă o creștere mult mai accentuată comparat cu STI. Diferența la nivel mondial dintre sosirile și plecările turiștilor internaționali se datorează metodei diferite de măsurare a acestor doi indicatori la nivelul diferitelor țări.



<u>Graficul nr. 2</u> *Evoluția VTI și a CTI la nivel mondial în perioada 2000-2015 (milioane USD)*

Aceeași concluzie o putem evidenția și în legătură cu veniturile din turismul internațional, respectiv cheltuielile pentru turismul internațional: creșterea continuă a acestor doi indicatori statistici, dintre care creșterea cea mai accentuată o au VTI, cu o încetinire a ritmului de creștere în anii 2001, 2009, respectiv 2015. Însă, comparat cu creșterile înregistrate în cazul STI și a PTI, în cazul VTI și a CTI creșterile sunt uimitoare: VTI au crescut în anul 2015 cu aproximativ 151% față de anul 2000, în timp ce CTI au crescut cu aproximativ 156%. VTI au avut un trend ascendent de la 572.778 milioane USD în 2000 la aproximativ 1.436.984 milioane USD în 2015, în timp ce CTI au avut un trend ascendent de la 536.493 milioane USD în 2000 la aproximativ 1.371.214 milioane USD în 2015. Diferența la nivel mondial dintre veniturile din turismul internațional și cheltuielile pentru turismul internațional se datorează modului diferit de măsurare a acestor doi indicatori la nivelul diferitelor țări. Creșterea VTI se datorează fenomenului inflaționist, creșterii numărului de STI, a distanțelor de deplasare, a creșterii duratei sejurului.

În cele ce urmează se impune acordarea unei atenții sporite factorilor ce au determinat cele mai sus menționate. Astfel, amintim:

a) *modificarea preferințelor consumatorilor în ceea ce privește destinațiile turistice și extinderea obiceiurilor de a călători*[33]: în perioada 2000-2015 turiștii au început să se orienteze tot mai mult către țări din Africa precum Namibia, Tanzania, Nigeria, Gambia, Rwanda, Zimbabwe și Madagascar (acest lucru datorându-se în principal cunoașterii lor inițiale scăzute la nivel internațional). În același timp, China, împreună cu Hong Kong și Macao, devine lider de neegalat al turismului asiatic, urmată de Malaezia. Țări europene precum Iugoslavia, Croația, Slovacia, Bulgaria, Slovenia, Georgia, Armenia, respectiv statele BRICS - Brazilia, Rusia, India, China și Africa de Sud și țări ale Orientului Mijlociu precum Palestina, Liban, Iordania și Emiratele Arabe Unite, au câștigat o pondere tot mai mare ca și destinații turistice atractive. În același timp, destinații precum Vietnam, Singapore, Cambodgia, Filipine, Thailanda, Indonezia, Sri Lanka și Maldive au înregistrat creșteri semnificative în preferințele consumatorilor. Din punctul de vedere al obiceiurilor de a călători, în perioada analizată turiștii au preferat să călătorească tot mai mult cu avionul (mai ales ca urmare a creșterii zborurilor low-cost spre multe destinații turistice) în detrimentul trenului sau al automobilului personal;

b) *creșterea semnificativă de țări și zone geografice incluse în circuitul turistic*, determinată în principal de cererea din partea unui număr tot mai mare de persoane care mereu sunt în căutarea experiențelor autentice sau sunt motivate de nevoia de contact cu „noul”, de descoperirea stilului local, de necesitatea de a a evada din ritmul activității cotidiene în locuri nevizitate de ei încă, respectiv de costul mic al unor călătorii;

c) *îmbunătățirea legislației naționale în multe țări în vederea stimulării turismului*: spre exemplu, politicile privind vizele produc un impediment pentru călătorii și turism. Acordarea facilă a vizei este unul dintre ingredientele de bază pentru atragerea turiștilor străini. Costurile privind solicitarea vizei (directe, cum ar fi costurile monetare, sau indirecte, cum ar fi timpul de așteptare și cheltuielile cu călătoriile asociate obținerii vizei, respectiv cu documentele solicitate) deseori descurajează călătoriile în destinațiile turistice unde trebuie solicitată viză, și redirecționează cererea către alte destinații. Conform raportului UNWTO privind deschiderea vizelor[34], în 2015, 39% din populația lumii a putut călători fără a obține o viză înainte de plecare

[33] Aspecte abordate și în (Ferreira et al., 2016).
[34] UNWTO, Visa Openness Report 2015, disponibil la https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417384, accesat la 18/06/2016

comparativ cu doar 23% în 2008. În medie, 18% din populația lumii a reușit să călătorească către o destinație fără viză în 2015, comparativ cu 17% în 2008. Economiile emergente au continuat să fie mai deschise decât economiile avansate. La nivel regional, Asia de Sud-Est, Africa de Est, Caraibe și Oceania erau zonele cele mai deschise, în timp ce Africa Centrală, Africa de Nord și America de Nord erau în 2015 cele mai restrictive subregiuni.

Prezentăm câteva exemple care evidențiază îmbunătățirea politicii privind accesibilitatea vizei în diverse țări și impactul acesteia asupra sosirilor turistice.

- ✓ În 2007 Canada a ridicat obligativitatea de a deține viză pentru cetățenii din Cehia. Sosirile turistice din Cehia în Canada au înregistrat o creștere de 36,5% în perioada 2007-2008, dintre care 20% se estimează că sunt rezultatul ridicării obligativității vizelor.
- ✓ În 2008, SUA și-a extins programul privind exonerarea de obligația de a deține viză incluzând și Cehia, Estonia, Ungaria, Letonia, Lituania, Slovacia și Coreea. Ca urmare, cumulat sosirile turistice din aceste țări au crescut cu 46% până în 2011.
- ✓ În 2008, China a fost adăugată la programul de exonerare de viză din Coreea pentru Insula Jeju, cea mai mare insulă din Coreea și o destinație turistică importantă. Până în 2009, sosirile turiștilor chinezi în Coreea au crescut cu 64,5% față de anul 2005.
- ✓ În 2009, Marea Britanie a început să permită turiștilor din Taiwan a căror vizită era de mai puțin de șase luni să intre în țară fără viză. Astfel, STI au crescut brusc în 2009 (39,6%) și creșterea anuală medie a sosirilor din Taiwan a fost de 6,6% pentru perioada 2009-2011.
- ✓ În 2010, India a înlesnit restricțiile de viză referitoare la sosirile din 11 țări (Noua Zeelandă, Finlanda, Luxemburg, Japonia, Indonezia, Filipine, Singapore, Cambodgia, Laos, Myanmar și Vietnam). Efectul pozitiv care a avut loc ca rezultat al programului a fost o creștere a numărului de sosiri combinate din cele 11 țări cu 10,6%.
- ✓ În 2013 Japonia a adoptat o politică de relaxare a vizelor și a înregistrat ulterior o creștere cu 169% a sosirilor turistice internaționale. Această creștere se datorează în mare parte sosirilor turistice din Thailanda, Malaezia și Indonezia, țări care au beneficiat de regula de scutire a vizelor în Japonia;

d) *creșterea veniturilor populației la nivel mondial*: spre exemplu, dacă ne referim strict la nivelul salariului mediu pe economie, este important de menționat faptul că în ultimul deceniu salariile medii s-au dublat în China, s-au majorat cu

aproximativ 60% în India și au avut o creștere cuprinsă între 20 și 40% în Indonezia, Brazilia, Africa de Sud, Turcia și Federația Rusă. În China creșterea salariilor a fost mai rapidă decât în alte țări;

e) *creșterea puternică a cererii și ofertei turistice în zone precum Asia de Sud-Est, Europa de Est, Noua Zeelandă și Australia*;

f) *asigurarea continuă a pregătirii profesionale pentru personalul angajat în turism* prin eforturile marilor lanțuri hoteliere, ale companiilor de croaziere etc;

g) *educarea populației în sensul consumării produselor turistice*,

h) *creșterea duratei medii a sejurului*.

i) *Open Skies* - liberalizarea spațiului aerian și creșterea ofertei de zboruri low-cost.

La nivel mondial în intervalul 2000-2015, STI medii au fost de 897,38 milioane, ceea ce corespunde unei creșteri anuale medii de 4,19%, în timp ce PTI medii au fost de 1.055,26 milioane, ceea ce corespunde unei creșteri anuale medii de 3,84%. Perioada 2010-2015 a fost marcată de o continuă creștere, numărul de sosiri și plecări de turiști internaționali înregistrând o evoluție mult peste medie. VTI medii au fost de 994.535,22 mld. USD (creșterea anuală medie fiind de 6,37%), iar CTI medii au fost de 921.064,40 mld. USD (creșterea anuală medie fiind de 6,59%). Aceasta se datorează faptului că de-a lungul timpului numeroase țări au fost axate în atragerea unui număr semnificativ de turiști, precum și în transformarea turismului într-o sursă de bogăție.

Marea majoritate a călătoriilor internaționale au loc la nivelul regiunilor din care provin turiștii, cu aproximativ patru din cinci sosiri originare din aceeași regiune. Piețe sursă pentru turismul internațional au fost reprezentate în mare parte de economiile avansate ale Europei, ale Americii, Asiei și Pacificului. Europa este în prezent cea mai mare regiune sursă la nivel mondial, generând jumătate din STI, urmată de Asia și Pacific (24%), America (17%), Orientul Mijlociu (3%) și Africa (3%).

Bazându-ne pe evoluția anuală a valorii indicatorilor analizați în perioada 2000-2015, concluzionăm faptul că turismul a reprezentat unul dintre sectoarele economice care a făcut față crizei economice mondiale de la sfârșitul primului deceniu al secolului al XXI-lea. Pentru a susține aspectele anterior evidențiate, considerăm relevante clasamentele destinațiilor turistice la nivel mondial prezentate mai jos. Atunci când se clasifică destinațiile turistice internaționale de top, este de preferat să se ia în calcul mai mult decât un singur indicator. Astfel, clasamentul este realizat pe baza celor ***doi***

indicatori cheie pentru turismul receptor: *sosirile turistice internaționale* și *veniturile din turismul internațional*.

Top destinații turistice 2015		Număr de turiști (mil.)	Creștere (2015/2014)
1	Franța	84.5	0.9
2	SUA	77.5	3.3
3	Spania	68.2	5.0
4	China	56.9	2.3
5	Italia	50.7	4.4
6	Turcia	39.5	-0.8
7	Germania	35.0	6.0
8	Marea Britanie	34.4	5.6
9	Mexic	32.1	9.4
10	Federația Rusă	31.3	5.0

Datele așa cum au fost colectate de UNWTO în August 2016

Tabelul nr. 1 *Performanța principalelor țări căutate de turiști conform UNWTO*

Referitor la STI, Top 10 în 2015 a rămas relativ neschimbat față de anul precedent, cu o singură modificare minoră: Mexic a urcat un loc în clasament în fața Federației Ruse.

Comparând însă Top 10 din 2015 cu Top 10 din 2000, constatăm următoarele: liderii în top au rămas aceeași (primele trei țări clasate în acest top: Franța, SUA, Spania); Italia și China au schimbat locul în clasament; Marea Britanie, Mexic și Federația Rusă au coborât în clasament, în timp ce Germania a urcat trei poziții; nou intrată în clasament este Turcia, în timp ce Canada a părăsit Top 10. Aceste rezultate s-au realizat în ciuda faptului că țările au înregistrat diferențe semnificative referitoare la categoriile de turiști pe care îi atrag, durata medie de ședere și cheltuielile pe călătorie.

În ceea ce privește VTI, modificările în clasament reflectă nu numai performanța relativă, dar și fluctuațiile cursului de schimb între monedele locale și dolarul american. Acesta a fost un caz special în 2015, când dolarul american s-a apreciat considerabil față de euro și multe alte monede mondiale. Primele patru locuri din clasament sunt ocupate de aceleași țări ca și în cazul STI, deși într-o ordine diferită. Este interesant de

menționat faptul că în clasament regăsim state ale căror VTI au crescut considerabil față de anul precedent: Thailanda (+16%), China (+8%) și SUA (+7%), dar și state ale căror VTI au scăzut semnificativ față de anul precedent: Macao (-26%), Franța (-21%) și Germania (-15%). Ultimele două clasate în top sunt cele două destinații chineze Hong Kong și Macao, care au regim administrativ special. Evidențiem faptul că China, împreună cu cele două destinații chineze Hong Kong și Macao, ocupă trei poziții în acest top.

Top destinații turistice 2015		Încasări (miliarde USD)	Creștere (2015/2014)
1	SUA	204.5	6.9
2	China	114.1	8.3
3	Spania	56.5	-13.2
4	Franța	45.9	-21.0
5	Marea Britanie	45.5	-2.3
6	Thailanda	44.6	16.0
7	Italia	39.4	-13.3
8	Germania	36.9	-14.9
9	Hong Kong (China)	36.2	-5.8
10	Macao (China)	31.3	-26.4

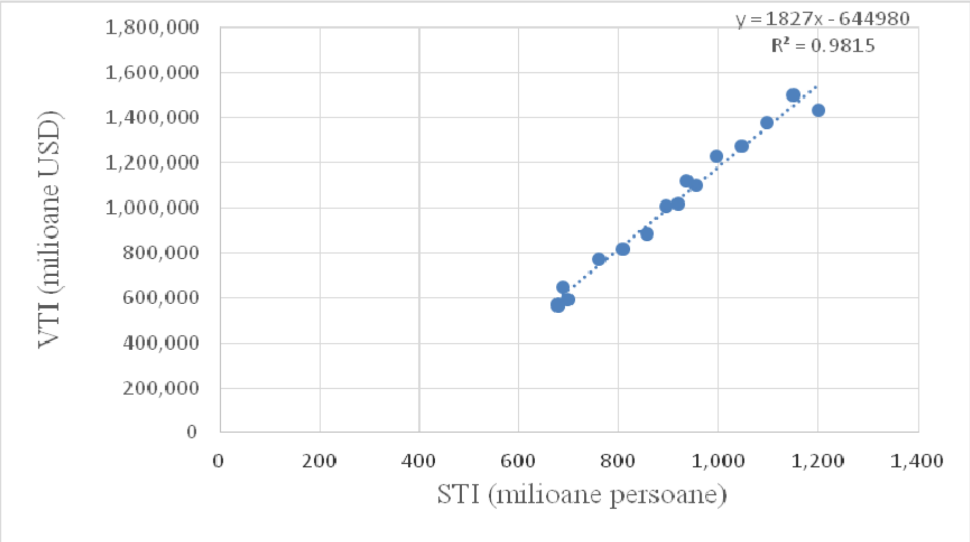
Datele așa cum au fost colectate de UNWTO în August 2016

Tabelul nr. 2 *Performanța statelor cu cele mai mari încasări turistice conform UNWTO*

În ciuda mai multor factori nefavorabili prezentați în paragraful 1.4., turismul internațional a crescut fără întrerupere. Anul 2015 a reprezentat cel mai de succes an din perspectiva STI, respectiv a PTI, în timp ce anul 2014 a reprezentat cel mai de succes an din perspectiva VTI, respectiv a CTI.

Graficele de mai jos prezintă analiza interdependenței[35] la nivel mondial dintre VTI și STI, respectiv dintre CTI și PTI.

[35] Pentru a măsura gradul de legătură dintre variabile am folosit trendul liniar, utilizând coeficientul de corelație al lui Pearson (R).

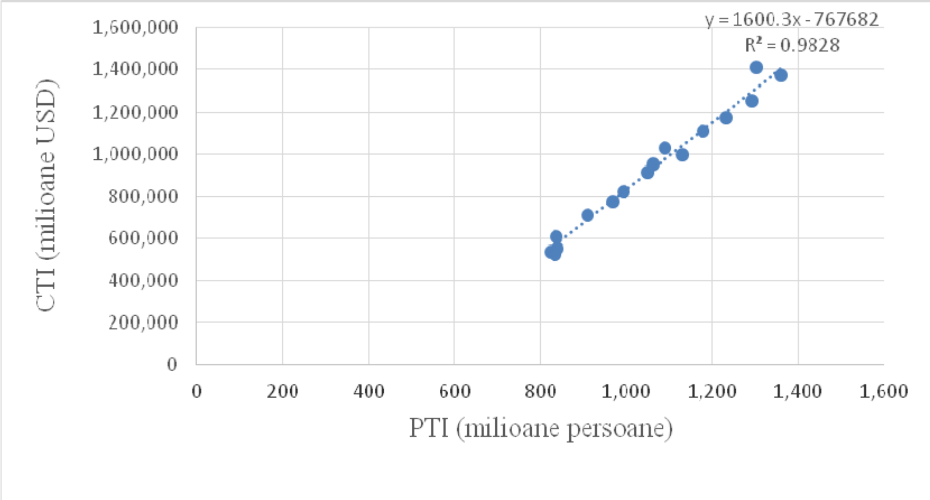


<u>**Graficul nr. 3**</u> *Relația la nivel mondial dintre VTI și STI în intervalul 2000-2015*

Diagrama de dispersie din graficul de mai sus are o tendință crescătoare, norul de puncte fiind situat în cadranele I și III[36]. Dependența dintre VTI și STI este pozitivă: o creștere a STI implică o creștere a VTI, iar dreapta de regresie are un trend ascendent. Pentru fiecare creștere a STI cu un milion de persoane, VTI cresc cu 1.827 milioane USD. Coeficientul de corelație este foarte apropiat de 1: r=0.9907, ceea ce indică o relație foarte strânsă între variabile – corelație foarte înaltă. Ținând cont de coeficientul de determinare[37], concluzionăm că aproximativ 98% din variația VTI se poate explica prin relația liniară cu STI.

[36] Diagrama de dispersie se împarte în patru cadrane prin două drepte perpendiculare care trec prin punctul având coordonatele egale cu mediile celor două variabile

[37] Este egal cu pătratul coeficientului de corelație.



<u>Graficul nr. 4</u> *Relația la nivel mondial dintre CTI și PTI în intervalul 2000-2015*

Diagrama de dispersie din graficul de mai sus are o tendință crescătoare, norul de puncte fiind situat în cadranele I și III – similar cu situația prezentată în Graficul nr. 3. Dependența dintre CTI și PTI este pozitivă: o creștere a PTI implică o creștere a CTI, iar dreapta de regresie are un trend ascendent. Coeficientul de corelație este foarte apropiat de 1: r=0.9914, ceea ce indică o relație foarte strânsă între variabile – corelație foarte înaltă. Ținând cont de coeficientul de determinare, concluzionăm că aproximativ 98% din variația CTI se poate explica prin relația liniară cu PTI.

În ceea ce privește anul 2016[38], repartizarea sosirilor de turiști internaţionali pe regiuni geografice indică poziţia de lider a Europei (616,2 milioane), urmată de Asia și zona Pacificului (308,4 milioane) şi de Americi (109,3 milioane). Urmează Africa și Orientul Mijlociu.

Repartizarea veniturilor din turismul internațional pe regiuni geografice relevă poziția de lider mondial a Europei (447,3 mld. USD), urmată de Asia și zona Pacificului (366,7 mld. USD), de Americi (313,2 mld. USD), Orientul Mijlociu (57,6 mld. USD) și Africa (34,8 mld. USD).

[38] Deoarece nu există date disponibile în baza de date World Development Indicators, iar datele existente în UNWTO Tourism Highlights nu sunt comparabile cu cele analizate de noi, am considerat relevant să prezentăm situația aferentă anului 2016 independent, conform raportului UNWTO Tourism Highlights 2017.



Figura nr. 8 *Repartizarea STI, respectiv a VTI, aferentă anului 2016*[39]

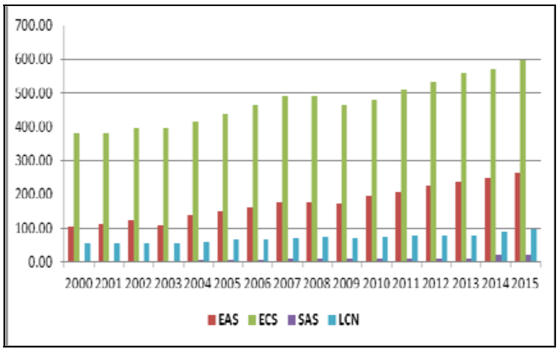
Până la debutul crizei economice globale la sfârșitul primului deceniu al secolului al XXI-lea, turismul reprezenta la nivel mondial sectorul economic care a înregistrat cel mai mare ritm de creștere: de la un fenomen specific doar anumitor categorii privilegiate de persoane, până la globalizarea lui din zilele noastre. Deși, ulterior ritmul de creștere a turismului internațional a fost mai temperat în anumite perioade de timp, totuși tendința ascendentă este una continuă.

2.2. Dinamica turismului internațional pe regiuni geografice

Pentru o caracterizare mai completă a dimensiunii fenomenului turistic am studiat evoluţiile indicatorilor de bază ai activităţii turistice și la nivel regional. În evoluția acestor indicatori, există numeroși factori determinanți comuni tuturor regiunilor, dat fiind faptul că de-a lungul timpului numeroase țări/regiuni s-au axat pe dezvoltarea circulației turistice interne și internaționale, prin investiții în acest sector, activități promoționale, infrastructură dezvoltată, facilități acordate, în vederea atragerii anuale a unui număr tot mai mare de turiști interni și internaționali.

[39] Sursa: UNWTO Tourism Highlights 2017.

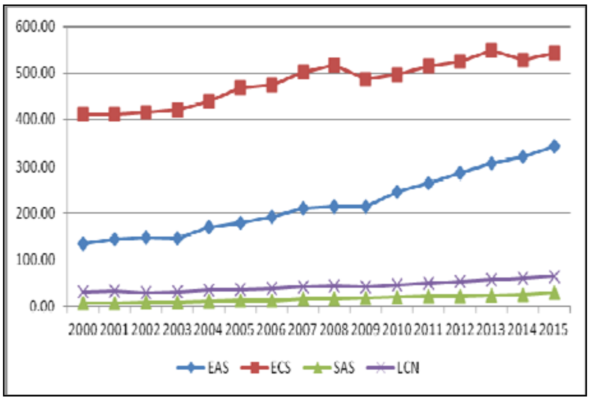
Aprofundarea analizei datelor accesibile în baza de date WDI - Databank WorldBank relevă existența următoarelor șase mari regiuni turistice: Africa; Asia de Est și Pacific (EAS); Europa și Asia Centrală (ECS); America Latină și Caraibe (LCN); Orientul Mijlociu și Africa de Nord; și Asia de Sud (SAS). În cele ce urmează vom face o analiză comparativă a următoarelor patru regiuni: EAS, ECS, LCN și SAS[40].



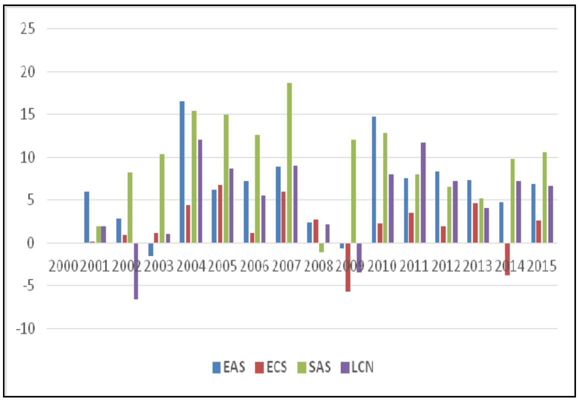
Graficul nr. 5 a) *Evoluția STI la nivelul celor patru regiuni analizate (milioane persoane)*



Graficul nr. 5 b) *Variația anuală (%) a STI la nivelul celor patru regiuni analizate*

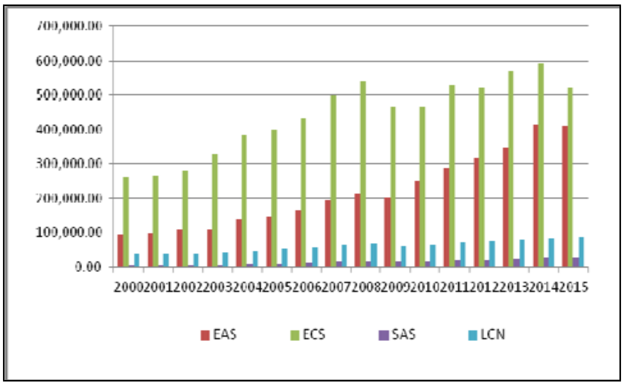


Graficul nr. 6 a) *Evoluția PTI la nivelul celor patru regiuni analizate (milioane persoane)*

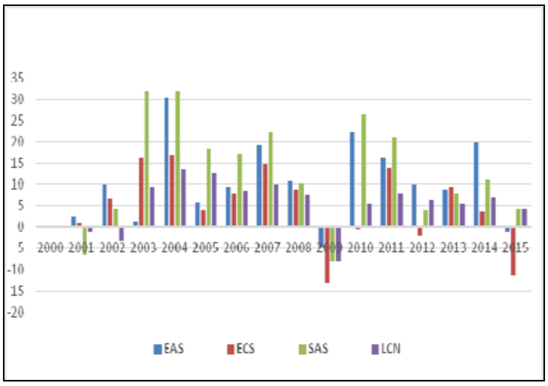


Graficul nr. 6 b) *Variația anuală (%) a PTI la nivelul celor patru regiuni analizate*

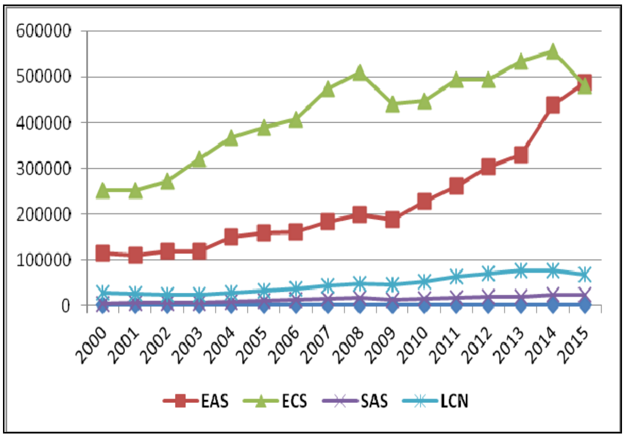
[40] Datele accesibile în baza de date WorldBank sunt complete pentru perioada 2000-2015 doar pentru aceste patru regiuni, motiv pentru care o analiză comparativă a celor șase regiuni nu este relevantă din punctul nostru de vedere.



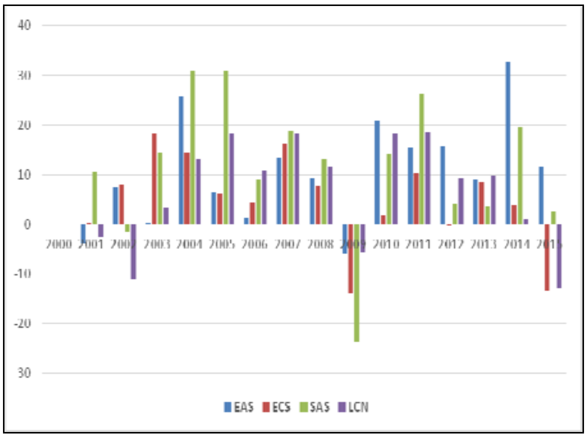
<u>Graficul nr. 7 a)</u> *Evoluția VTI la nivelul celor patru regiuni analizate (milioane USD)*



<u>Graficul nr. 7 b)</u> *Variația anuală (%) a VTI la nivelul celor patru regiuni analizate*



<u>Graficul nr. 8 a)</u> *Evoluția CTI la nivelul celor patru regiuni analizate (milioane USD)*



<u>Graficul nr. 8 b)</u> *Variația anuală (%) a CTI la nivelul celor patru regiuni analizate*

Examinarea indicatorilor statistici de bază ai evoluției fenomenului turistic la nivelul regiunilor analizate ne permite să desprindem câteva concluzii, ca dovadă în acest sens folosind datele prezentate în graficele de mai sus, prelucrare proprie. Astfel, se observă că:

- explozia fenomenului turistic se resimte atât la nivelul sosirilor/plecărilor de turiști internaționali, cât și la cel al veniturilor din turismul internațional, respectiv al cheltuielilor pentru turismul internațional;
- dintre toate regiunile ECS a ocupat pe parcursul întregii perioade de analiză un loc de vârf, reprezentând destinația turistică favorită, cea mai frecventată și matură la nivel mondial;
- până la instaurarea crizei economice de la sfârșitul primului deceniu al secolului al XXI-lea se observă că toți cei patru indicatori au crescut constant, însă efectele nefavorabile ale acesteia s-au făcut resimțite semnificativ în anul 2009 (ca

procent de variație anuală se înregistrează valori negative în cazul fiecărei regiuni pentru fiecare indicator de bază);

- referitor la PTI, VTI, respectiv CTI, în perioada următoare crizei economice se poate observa oscilația la nivelul ECS, restul regiunilor bucurându-se de o tendință de creștere constantă și susținută, deși atrag un număr redus de vizitatori, respectiv sunt emițătoare de turiști mai modeste, comparat cu ECS. În schimb, referitor la STI, toate regiunile analizate se bucură de o creștere constantă, chiar dacă moderată;
- în perioada analizată, este important de menționat consolidarea destinațiilor asiatice la nivelul sosirilor și al plecărilor turistice internaționale (la nivelul STI o creștere medie de aproximativ 11% comparat cu ECS care a înregistrat o creștere medie de aproximativ doar 7%; la nivelul PTI o creștere medie de aproximativ 10% comparat cu ECS care a înregistrat o creștere medie de aproximativ doar 7%). În anul 2014, regiunea SAS a înregistrat rezultate surprinzătoare la nivelul STI (o creștere puternică de aproximativ 62% față de anul precedent), datorită creșterii ca destinație turistică a subregiunilor India, Sri Lanka și Maldive. Aceste efecte benefice s-au făcut resimțite la nivelul CTI și a VTI, această regiune înregistrând de asemenea cea mai semnificativă creștere medie dintre toate regiunile analizate.

Nu putem ignora din analiza noastră și regiunea Americilor (America de Nord, America de Sud și America Centrală), dat fiind faptul că reprezintă, alături de Europa, una dintre regiunile turistice receptoare importante. Din aceste considerente, prezentăm pe scurt cele mai relevante aspecte la nivelul acestei regiuni în perioada 2000-2015.

Din punctul de vedere al turismului receptor, America a înregistrat, în general, creșteri în Caraibe, Columbia, Guatemala, Panama, Costa Rica, Honduras, Peru, Ecuador și Chile (țară care s-a bucurat de prosperitate continuă și de investiții în produse noi, ceea ce a stimulat creșterea sosirilor de pe piețele învecinate).

În anul 2002, în principal datorită evenimentelor din 11 septembrie 2001, destinațiile din Americi au suferit scăderi din punctul de vedere al sosirilor turistice internaționale cu 4% față de perioada precedentă. Scăderile au fost deosebit de semnificative în America de Sud (-14%) și în Caraibe (-5%), induse totodată și de reducerea traficului de ieșire din SUA și Argentina. În acest an, cu excepția Americii, toate celelalte regiuni la nivel mondial au înregistrat o creștere din punctul de vedere al turismului receptor. Rezultate nefavorabile au continuat să fie înregistrate și în 2003,

deși securitatea în SUA a rămas o preocupare principală și situația s-a mai relaxat treptat în cursul anului (STI au scăzut cu 5% față de anul precedent).

Anul 2007 reprezintă pentru Americi anul în care se resimte o îmbunătățire semnificativă comparativ cu precedenții cinci. Veniturile din turismul internațional au crescut per ansamblu în această regiune cu 5%, în timp ce sosirile turistice internaționale au crescut peste așteptări. În condițiile în care America de Nord reprezintă mai mult de 67% din totalul regional, creșterea cu 5% pe continentul Nord American a determinat direct creșterea STI cu același procent la nivelul ambelor Americi. Acest lucru a condus și la o creștere semnificativă a VTI pentru Americi, valoarea încasărilor din turismul internațional reprezentând la momentul respectiv 20% din totalul mondial. Creșterea turismului receptor poate fi atribuită deprecierii dolarului american, precum și facilitării obținerii vizelor și clarificării normelor privind documentele necesare pentru a intra în SUA.

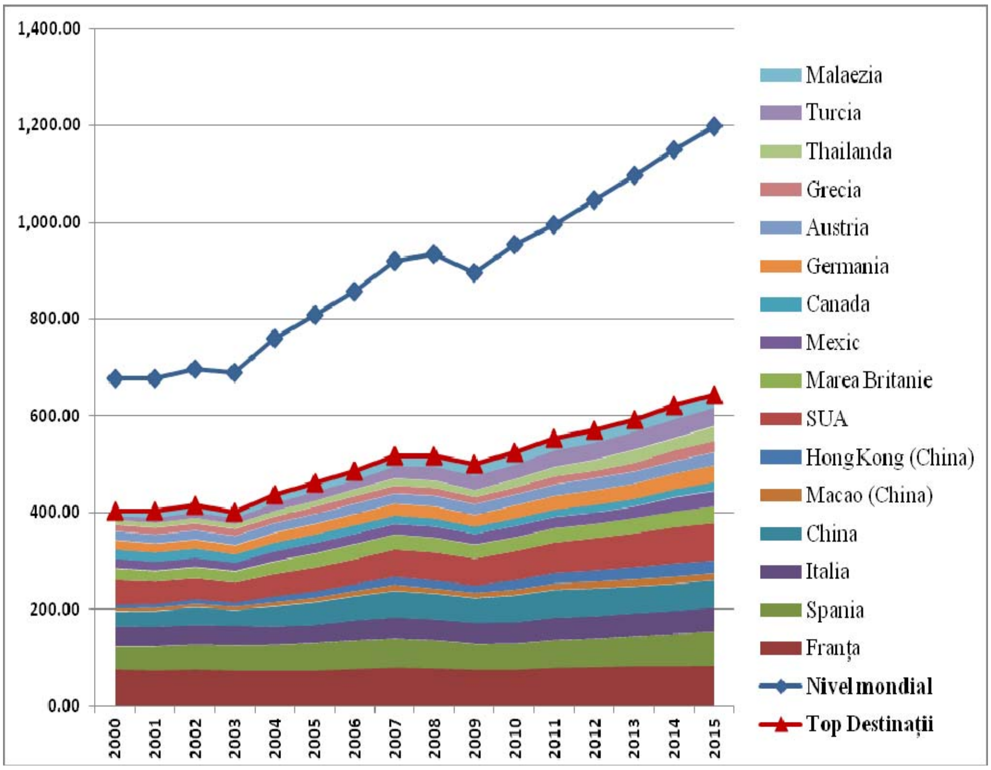
În 2009, efectele recesiunii economice globale, precum și incertitudinile ridicate de gripa tip A (H1N1), se resimt asupra Americilor: sosirile turistice internaționale au scăzut cu 5%, în timp ce veniturile din turismul internațional au scăzut cu 10% (cea mai afectată dintre Americi a fost America de Nord). Lunile mai, iunie și iulie au înregistrat unele dintre cele mai semnificative scăderi ale sosirilor în 2009.

Totodată, veniturile din turismul internațional în Americi au mai fost influențate semnificativ și de fluctuațiile neobișnuit de puternice ale cursului de schimb din 2015 (creșterea VTI a fost mai modestă față de anul precedent, + 3%, datorită dolarului mai puternic, făcând destinațiile din această regiune mai scumpe pentru aproape toate piețele sursă).

2.3. Turismul în unele țări atractive ca destinație turistică

2.3.1. Fenomenul turistic în țările top destinație turistică

Din punctul de vedere al dinamicii fenomenului turistic considerăm relevantă și o analiză mai specifică. În acest sens, analizăm evoluția fenomenului turistic în țările top destinații turistice din perioada 2000-2015 din punctul de vedere al sosirilor turistice internaționale, și anume: Franța, SUA, Spania, Italia, China, Marea Britanie, Mexic, Canada, Germania, Austria, Macao (China), Hong Kong (China), Grecia, Turcia, Malaezia, Thailanda.



<u>Graficul nr.</u> 9 *Evoluția STI în țările Top destinații turistice la nivel mondial în perioada 2000-2015 (milioane persoane)*

Pe baza datelor evidențiate în graficul de mai sus, putem concluziona că sosirile turistice internaționale la nivelul Top destinațiilor reprezintă puțin peste jumătate din turismul receptor în perioada 2000-2015 (media este de aproximativ 56%), ceea ce reprezintă o pondere semnificativă raportată la restul destinațiilor incluse în circuitele turistice.

2.3.2. Japonia – strategii de promovare a turismului internațional

Unul dintre cele mai dezvoltate state ale lumii, Japonia, este națiunea industrială principală a Asiei, cu o economie bazată pe comerțul maritim, fiind cel mai mare generator de turiști din regiunea Asia-Pacific de Est. Reprezintă un important centru mondial al comerțului, tehnologiei, bucătăriei, culturii populare și al cumpărăturilor, care în ultimii ani s-a bucurat de un turism în creștere (Abe, 1996; Andonian et al., 2016). Deși Japonia este a treia economie din lume, după SUA și China, turiștii internaționali încă nu frecventează destinația într-un număr foarte mare, mai ales datorită barierelor economice. Responsabilitatea pentru industria turismului revine Ministerului Turismului, care supraveghează Organizația Națională a Turismului din

Japonia (JNTO - Japan National Tourist Organization), al cărei rol este să promoveze *o imagine corectă și realistă a Japoniei* pentru a spori înțelegerea internațională a țării, în special în rândul comunității internaționale de afaceri.

Japonia are o gamă largă de resurse turistice. Acestea cuprind, dar nu se limitează doar la următoarele: experiența culturii japoneze tradiționale, vindecarea și tratamentul, spa-ul și primăvara călduroasă cu cireșii înfloriți, peisajele naturale și pitorești (de exemplu, Muntele Fuji care nu este doar simbolul Japoniei, ci este și patrimoniu mondial), parcurile de cumpărături (mai ales în Tokyo), catering-ul/ mâncarea, Tokyo Disneyland (primul Disneyland de peste mări). Resursele turistice din Japonia sunt un amestec unic al tradiționalului (cel mai bine văzut în mediul rural) și tehnologiile moderne (evidente în orașele și parcurile tematice precum Tokyo Disneyland și Universal Studios Japonia). Japonia are, de asemenea, o resursă umană unică: tradiționalele gheișe (animatoare calificate care încă joacă un rol important pentru turismul de afaceri în corporații).

Vizitatorii occidentali sunt în principal atrași de:

➢ Tokyo, care este mai presus de toate un centru de afaceri, dar și un oraș cu multe temple și muzee. Districtul Ginza din Tokyo include Bursa de Valori, în timp ce activitățile de agrement sunt concentrate în cartierul Shinjuku;

➢ Marea interioară a Japoniei (*Inland Sea*) situată între vestul Honshu și Shikoku - care este probabil cea mai mare regiune pitorească a Japoniei, împânzită cu insule pitorești și numeroase temple budiste;

➢ Nikko, Nara și Ise - care sunt centre religioase, păstrând o mare parte a trecutului feudal din Japonia;

➢ Kyoto, care a fost timp de secole, până în 1868, capitala imperială a Japoniei și este un centru cultural ce păstrează tradițiile țării, sute de morminte și temple, și grădini inspirate de budismul Zen. Cu toate acestea, acest oraș reprezintă și un centru industrial important;

➢ Kyushu – care oferă o mare varietate de atracții, inclusiv: parcuri tematice (cum ar fi Space World lângă Fukuoka), Huis Ten Bosch (o reproducere a unui oraș olandez din secolul al XVII-lea, un memento că Nagasaki din apropiere, prin comerțul cu Olanda, a fost singurul contact al Japoniei cu Occidentul în perioada lungă de izolare); stațiunea Seagaia din Miyazaki (care conține cea mai mare plajă artificială din lume).

Turismul intern este principalul obiectiv al pieței turistice din Japonia. Călătoriile de vacanță sunt semnificative, pelerinajele în grupuri de familii la altarele shintoiste și templele budiste continuă să fie populare, în timp ce influența occidentală este evidentă în creșterea rapidă a cererii pentru schi, golf, baseball, sporturi de apă și vizite la parcurile tematice. Japonezii au concedii relativ scurte și călătoresc în special în trei perioade ale anului: „Săptămână de aur” (sfârşitul lunii aprilie - începutul lunii mai), săptămâna „O-Bon” (iulie – august) şi la sfârşitul anului - începutul anului nou.

În timpul perioadei lungi de izolare auto-impusă de Japonia din Vest, sub conducerea shogunilor Tokugawa, călătoriile în străinătate erau strict interzise, și după restaurarea lui Meiji din 1868 acestea puteau fi făcute doar pentru studii sau afaceri. După 1964, restricțiile privind călătoriile de agrement în străinătate au fost ridicate, iar la sfârșitul anilor 1980 guvernul a făcut un efort cu efecte pozitive pentru a încuraja turismul internațional prin programul "*Zece Milioane*", ca modalitate de restructurare a balanței comerciale a Japoniei cu restul lumii și de promovarea înțelegerii reciproce. În primii ani ai celui de al XXI-lea secol, PTI au depășit 16 milioane și în multe țări japonezii sunt cea mai mare sursă de turiști; și ei tind să fie cei mai mari cheltuitori. Peste jumătate dintre japonezii care pleacă în vacanțe în străinătate vizitează destinațiile din Asia - în special Taiwan, Coreea de Sud și Hong Kong; aproximativ o treime vizitează SUA, preferând în special vacanțele pentru luna de miere în Hawai; restul vizitează Europa sau Australia.

Turismul receptor a atins 5 milioane de vizitatori în primii ani ai secolului al XXI-lea, reprezentând aproximativ o treime din volumul turismului emitent, iar diferența este chiar mai mare în ceea ce privește cheltuielile. Aceste volume relativ scăzute se datorează distanței Japoniei față de piețele tradiționale generatoare din Europa de Vest și SUA, și reputației țării de a fi scumpă. Totodată, unul dintre motivele pentru care Japonia a înregistrat o creștere mai mică ca destinație turistică comparativ cu celelalte țări din regiunea Asia-Pacific de Est este un marketing necorespunzător din partea JNTO, al cărui slogan este *“Japan, endless discovery” – “Japonia, o descoperire fără sfârșit”*. Turiștii care călătoresc în scop de afaceri reprezintă aproximativ un sfert din numărul total de turiști, destinațiile lor majore fiind Tokyo, Osaka și Nagoya.

Ca urmare a studierii literaturii de specialitate și a datelor statistice putem concluziona că Japonia în perioada analizată 2000-2015 a luptat puternic pentru promovarea țării ca destinație turistică de top. În acest sens evidențiem:

➢ strategia de brand „Yōkoso! Japan" („Bine aţi venit în Japonia!") lansată în 2003 de către guvernul Japoniei, datorită necesității Japoniei de a avea o promovare turistică agresivă şi o revitalizare regională (datele statistice arată faptul că în perioada 2000-2002 în Japonia PTI au fost de mai bine de trei ori mai mari decât STI). Obiectivul campaniei a fost atragerea anuală a unui număr de 10 milioane de turiști internaționali până în 2010. Campania *Visit Japan* („Vizitaţi Japonia", 2003-2010) a fost promovată la nivel naţional şi internaţional prin intermediul televiziunii (au fost difuzate spoturi tematice, precum *Delightful Japan* („Încântătoarea Japonie"), *Beautiful Japan* („Frumoasa Japonie"), *Cool Japan* („Japonia Modernă/Tinerească"), și spoturi de prezentare prin care primul ministru invita turiștii și agențiile de turism din străinătate să viziteze țara pentru a o putea apoi promova ca destinație turistică în urma experienței lor), prin mass-media, prin marketingul direct (s-au creat web site-uri[41] în mai multe limbi străine - engleză, germană, chineză, franceză, coreeană, spaniolă - care să ofere informaţii despre turismul japonez pentru piețele ţintă din Asia, Europa, Australia și America de Nord, unde mediul virtual se folosește ca principal mijloc de informare), publicității outdoor, discounturilor și cardurilor de bun venit acordate pentru turiștii străini, participării Japoniei la târguri internaționale de turism, încheierii de parteneriate cu diferite ţări cu care avea relaţii tradiţionale în domeniul turismului pentru a promova schimbul reciproc de turişti. Această strategie de marketing a Japoniei urmărea: identificarea şi dezvoltarea brandului țării în funcție de diversitatea ţării; promovarea imaginii țării în întreaga lume și a turismului de afaceri[42]; revitalizarea economiilor din anumite regiuni ale Japoniei; creşterea gradului de cunoaştere şi de înţelegere în Occident a culturii japoneze; îmbunătăţirea confortului în timpul călătoriilor în țară.

➢ introducerea de către guvernul Japoniei a unor măsuri menite să simplifice procedurile de obținere a vizei turistice pentru turiștii chinezi;

➢ campanii promoționale realizate pe baza principiului selecției și al concentrării, ale căror obiective este promovarea turismului în colaborare cu domeniul medical sau alte domenii în creștere, precum și îmbunătățirea mediului de primire al turiștilor străini (cum ar fi autorizarea ghidurilor turistice);

---

[41] http://www.visitjapan.jp; https://www.jnto.go.jp; http://www.discover-japan-tours.com.

[42] Pentru a realiza acest obiectiv, JNTO în colaborare cu Convenţia Internaţională a Oraşelor Japoniei (Japan's International Convention Cities) a promovat oraşele care doreau şi aveau posibilitatea să ofere suport pentru organizarea unor congrese/simpozioane internaţionale.

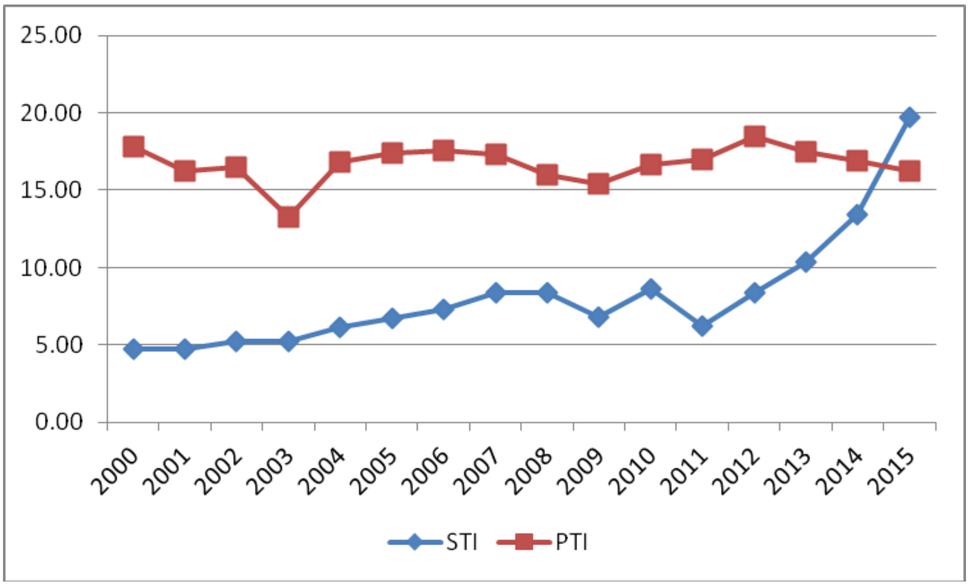
- crearea în 2013 a unui birou de promovare pentru stimularea turismului receptor. Guvernul a stabilit ca și obiectiv atragerea unui număr de 20 de milioane de turiști internaționali până în 2030;
- strategia de efect de celebritate, adoptată de multe hoteluri și restaurante renumite sau greu de rezervat (pentru că sunt foarte frecventate și au un grad mare de ocupare indiferent de sezon) din Japonia, cu scopul de a atrage mai mulți clienți/turiști. Spre exemplu, hotelul Hoshinoya Karuizawa a fost unul dintre hotelurile care a adoptat această strategie;
- strategia de implantare a anunțurilor publicitare, adoptată de unele hoteluri și restaurante renumite sau greu de rezervat din Japonia, cu scopul de a-și face bine cunoscută afacerea.

Ținând cont de numărul vizitatorilor străini în Japonia în funcție de regiunile Asia, Europa și America de Nord, observăm că Asia deține o pondere majoră din piața turismului internațional. Acest aspect se datorează în principal faptului că țările asiatice, cum sunt China și Coreea de Sud, împărtășesc o cultură similară datând din timpuri străvechi, dar și proximității lor. Pe de altă parte, unul intre cele mai importante motive pentru care contribuția Europei și a Americilor este mică îl constituie cultura diferită, limba japoneză și distanța. Totodată, un important obstacol al atragerii unui număr cât mai mare de turiști occidentali este o lipsă semnificativă de conștientizare a resurselor turistice ale Japoniei în rândul turiștilor de pe piața occidentală. Cu toate acestea, Japonia reprezintă un loc minunat pentru turiștii care au o cultură diferită și doresc să experimenteze un stil de viață unic.

Sosirile turistice internaționale constituie una dintre puținele afaceri promiță-toare din Japonia, care a crescut puternic în Japonia (numărul turiștilor internaționali a crescut de aproximativ patru ori, de la 4,7 milioane în 2000 la 19,7 milioane în 2015) și are în continuare potențial de creștere. Vizitatorii străini în Japonia s-au dublat în ultimul deceniu și au atins pentru prima dată în 2013 obiectivul stabilit pentru 2010 de 10 milioane de persoane, conduse de o creștere a numărului de vizitatori asiatici. În 2008, guvernul japonez a înființat Agenția de Turism din Japonia și a stabilit obiectivul inițial de a crește vizitatorii străini la 20 de milioane în 2020. În 2016, după ce și-a atins obiectivul de 20 de milioane, guvernul și-a revizuit obiectivul la 40 de milioane până în 2020[43] și la 60 de milioane până în 2030. Prin urmare, obiectivul Japoniei ar trebui să

[43] Pentru a-și atinge obiectivele pentru 2020, Japonia trebuie să crească numărul de vizitatori cu 103% în perioada 2015-2020.

fie realizarea a tot ce e mai bun în comparație cu alte destinații asiatice, cum ar fi China și Thailanda, îmbunătățind în același timp ponderea turiștilor internaționali în regiune (mai ales odată cu organizarea Cupei Mondiale de Rugby din 2019 și a Jocurilor Olimpice și Paralimpice de la Tokyo 2020, dat fiind faptul că din această cauză guvernul intenționează să îmbunătățească aeroporturile și porturile maritime, precum și accesul la parcurile naționale și atracțiile culturale). Având în vedere faptul că nivelul veniturilor din țările asiatice continuă să crească, este foarte posibil ca numărul vizitatorilor în Japonia să crească și mai mult. Până în 2020 țările din Asia de Est vor reprezenta 78% din totalul turismului receptor, datorită, în mare parte, creșterii continue a numărului de turiști chinezi care vizitează Japonia.[44] Această creștere a dependenței față de turiștii chinezi și lipsă de diversificare privind turiștii internaționali prezintă riscuri pentru industria turismului din Japonia. Destinațiile care se bazează prea mult pe câteva piețe sunt vulnerabile la schimbări comportamentale și la preferințe; totodată, orice schimbare în mediul politic sau alte evoluții ar putea perturba industria turismului.



Graficul nr. 10 *Evoluția STI și a PTI în Japonia în perioada 2000-2015 (milioane persoane)*

După o relativă perioadă de stagnare din 2006 până în 2010, turismul receptor din Japonia a crescut cu 33% pe an în perioada 2011 până în 2015, fiind una dintre cele mai rapide creșteri la nivel mondial. Această creștere a fost determinată, în mare parte,

[44] Date preluate conform raportului JNTO privind numărul sosirilor turistice internaționale în funcție de naționalitate, 2015.

de factori externi (deprecierea yenului japonez și creșterea economică a Chinei), precum și de anumite schimbări politice (dereglementarea companiei aeriene[45] și relaxarea vizelor pentru turiștii din China, Malaezia și Thailanda), ceea ce a ajutat la creșterea atractivității țării pentru vizitatorii din afară.

Însă în anul 2009, STI au scăzut datorită crizei financiare (o scădere de aproximativ 19% faţă de anul 2008). În același timp, aprecierea yenului japonez a determinat turiştii străini care preferă Asia ca destinație turistică să se orienteze către Coreea de Sud: la începutul anului 2009 o călătorie în Japonia a costat de două ori mai mult decât una în Coreea.

În perioada analizată, STI au crescut și ca urmare a parteneriatelor în domeniul turismului încheiate între Japonia și diferite ţări, precum China, Australia, Thailanda, Canada, Coreea de Sud, Indonezia, Vietnam, Brazilia etc. Astfel, anul 2006 a reprezentat „*Anul experienţelor turistice dintre Japonia şi China*", când au fost implementate diferite proiecte ce au avut ca efect creşterea numărului turiştilor chinezi vizitatori ai Japoniei (rezultatul a fost o creştere cu 24,4% faţă de anul 2005), şi „*Anul comerţului dintre Japonia şi Australia*" (rezultatul a fost o creştere a numărului de turişti australieni vizitatori ai Japoniei). Anul 2007, denumit „*Anul experienţelor turistice dintre Japonia şi Thailanda*" şi „*Anul experienţelor turistice dintre Japonia şi Canada*", a reprezentat anul în care au crescut numărul de turiști thailandezi și canadieni care au vizitat Japonia. Anul 2008, a fost cunoscut ca și „*Anul experienţelor turistice dintre Japonia şi Coreea de Sud*" (principala piaţă ţintă a Japoniei), „*Anul Prieteniei dintre Japonia şi Indonezia*", „*Anul celei de-a 35-a Aniversare a Relaţiilor Diplomatice dintre Japonia şi Vietnam*", precum şi „*Anul Experienţelor turistice dintre Japonia şi Brazilia*". Tot în 2008, pe baza parteneriatului public-privat intitulat „*Consiliul Naţional pentru Promovarea Excursiilor Educaţionale în Japonia*", s-au promovat schimburile internaţionale între tineri și aproximativ 6.000 de tineri chinezi, coreeni, indieni sau australieni au participat la acest program. Anul 2009 - „*Anul experienţelor turistice dintre Japonia şi Hong Kong*" a determinat creșterea turiștilor internaționali, proveniți în special din Hong Kong.

---

[45] În 2013 guvernul japonez a implementat un acord numit "cer deschis ", care a majorat limitele privind sosirile și plecările din Haneda și Narita de la 0,5 milioane de zboruri în 2010 la 0,7 milioane de zboruri în 2013. Această dereglementare a companiilor aeriene a avut efectul dorit, numărul de zboruri în cele mai mari aeroporturi din Japonia crescând în 2013 cu 18,4% față de 2010 – Date preluate conform statisticilor Japan Federation of Aviation Industry Unions, 2014.

Liderii japonezi au recunoscut că turismul receptor ar putea fi un puternic motor economic, pe lângă obiectivul stabilit pentru anul 2020 ca și număr de turiști străini atrași urmărind și triplarea numărului anual de vizitatori în zonele non-metropolitane, valorificând totodată turismul ca un catalizator pentru revitalizarea acestor regiuni mai puțin populate.

Aceste obiective nu sunt imposibil de realizat, dar creșterea durabilă a turismului receptor necesită o infrastructură mai puternică, o mobilizare mai bună și o colaborare internă reală. Pentru a deveni o „țară orientată spre turism" până în 2020, se solicită o schimbare în direcția de creștere a Japoniei dat fiind faptul că în momentul de față cererea și oferta turismului receptor în Japonia se confruntă cu următoarele aspecte: dezechilibrul portofoliului de turiști – în 2015, vizitatorii din Asia de Est reprezentau 72% din numărul de turiști internaționali care vizitează Japonia în fiecare an[46], un procent care va crește datorită creșterii numărului de turiști chinezi; distribuția regională nesimetrică - în 2015, 48% din sejururile turistice erau concentrate în marile orașe precum Tokyo, Kyoto și Osaka[47], ceea ce sugerează o oportunitate semnificativă pentru Japonia de a atrage mai mulți vizitatori în locații din afara zonelor urbane de top. Chiar și atunci când turiștii călătoresc în alte zone din Japonia, aceștia cheltuie în medie cu 30% mai puțin decât în cele trei orașe importante.

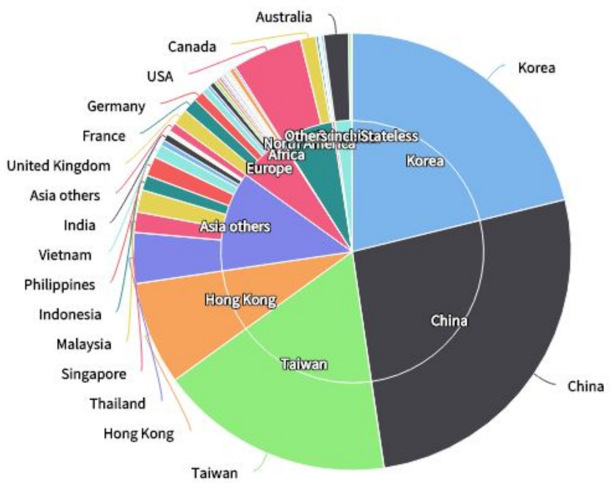


Figura nr. 9 *STI în Japonia în funcție de țara de proveniență în anul 2015*[48]

[46] Date preluate pe baza raportului Sosirilor turistice internaționale în Japonia, preluat din Statisticile JNTO – 2015, disponibil la http://www.jnto.go.jp/eng/, accesat la 30/10/2017.

[47] Date statistice preluate de la Japan Tourism Agency, disponibile la http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/, accesat la 27/10/2017.

[48] Sursa: JNTO – 2015, disponibil la http://www.jnto.go.jp/eng/, accesat la 30/10/2017.

Fiecare dintre aspectele mai jos menționate reprezintă o oportunitate pentru Japonia de a face progrese în ceea ce privește eficiența activității sale de comunicare cu turiștii străini:

- dezvoltarea campaniilor de parteneriate între entitățile publice și cele private pentru organizarea unui turism de succes;
- implementarea coordonării regionale, deoarece fiecare oraș japonez își desfășoară activitatea turistică pe baza propriei agende, în detrimentul unei coordonări regionale, lipsește posibilitatea de a reproiecta rutele turistice ale regiunii pentru a prezenta elemente care ar putea atrage mai mulți turiști;
- crearea ambasadorilor turismului, deoarece. Japonia nu valorifică pe deplin potențialul turiștilor mulțumiți pentru ca aceștia să îi convingă pe alții să viziteze Japonia sau să revină ei înșiși;
- organizarea datelor: Japonia nu utilizează în prezent o platformă de date integrate online, care să includă managementul relațiilor cu clienții, pentru a-și susține activitățile turistice;
- îmbunătățirea sistemului digital: industria turismului din Japonia a fost lentă în ceea ce privește implementarea celor mai bune soluții digitale pentru turiștii străini și, astfel, rămâne în urma altor destinații din punctul de vedere al atragerii turiștilor prin intermediul marketingului digital;
- rezolvarea constrângerilor de capacitate. Dintre măsurile adoptate în acest sens de guvernul japonez pot fi amintite inițiativele pentru a ușura reglementările privind închirierea de locuințe de vacanță private prin intermediul portalului web Airbnb și directivele din iunie 2016 ale Ministerului Terenurilor, Infrastructurii, Transporturilor și Turismului referitoare la ușurarea restricțiilor privind cerințele de spațiu. În plus, dezvoltatorii construiesc numeroase hoteluri de lux în afara zonele de interes turistic major. De asemenea, aeroporturile lucrează la problema capacității: spre exemplu, aeroporturile de top ale țării, Haneda și Narita, își vor extinde capacitatea cu 80 000 de zboruri pe an până în 2020, iar aeroporturile regionale vor renunța la o parte din taxele de aeroport pentru a încuraja transportatorii cu costuri reduse să deschidă noi rute.

Observăm un aspect important în jurul anului 2014, când numărul vizitatorilor străini începe să depășească numărul turiștilor japonezi care pleacă în excursii în străinătate. În ceea ce privește proveniența turiștilor internaționali, principala sursă o reprezintă China, Taiwanul și Coreea.

Există doi factori majori care au contribuit la creșterea rapidă a numărului de turiști internaționali în perioada 2000-2015. Un prim factor este creșterea cererii de turism în țările din Asia datorită creșterii nivelului veniturilor, iar ce de-al doilea factor este toleranța în ceea ce privește restricțiile de călătorie sau cerințele privind vizele. Guvernul japonez a lansat campania de promovare a turismului internațional în rândul vizitatorilor străini, „Vizitați Japonia" în 2003 și a început să ușureze restricțiile pentru turiștii străini. De exemplu, cerințele de eliberare a vizelor turistice pentru un cetățean chinez au fost în trecut foarte stricte. Guvernul japonez elibera viza turistică doar pentru cetățenii chinezi care locuiau în anumite regiuni precum Beijing și Shanghai și numai pentru turismul de grup. Abia în 2005, simultan cu relaxarea politicilor chineze privind libera circulație a cetățenilor chinezi în străinătate, au început să emită vize turistice pentru cetățenii chinezi din orice regiune din China. În 2009, japonezii au început eliberarea vizelor pentru călătorii individuali, iar acum Japonia emite vize cu intrări multiple (în trecut erau limitați la o singură intrare), valabile până la 3 ani pentru turistul individual care vizitează Okinawa sau Tohoku sau valabile până la 5 ani pentru cetățenii chinezi care depășesc un anumit nivel de venit, fără restricții cu privire la locurile pe care le pot vizita. În 2014, guvernul japonez a eliminat vizele pentru vizitatorii din Malaezia și Thailanda.

Aceste politici de toleranța privind restricțiile de călătorie sau cerințele relative la vize au coincis cu alți doi factori externi importanți și împreună au creat condițiile ideale pentru creșterea rapidă a turismului receptor din Japonia. Primul factor a fost deprecierea yenului japonez cu 30% comparativ cu dolarul american în perioada 2012 - 2015. Al doilea factor a fost creșterea economică enormă a Chinei din 2009 până în 2013, când turismul emițător din China a crescut mai mult decât dublu.

Pe de altă parte, și creșterea zborurilor operate de transportatorii cu costuri reduse către Japonia și țările asiatice au contribuit, de asemenea, la creșterea vizitatorilor străini în Japonia. Nu a existat niciun zbor internațional spre Japonia operat de acești transportatori înainte de 2007, dar acum ei oferă zboruri internaționale regulate spre Japonia din regiunea Asia-Pacific.

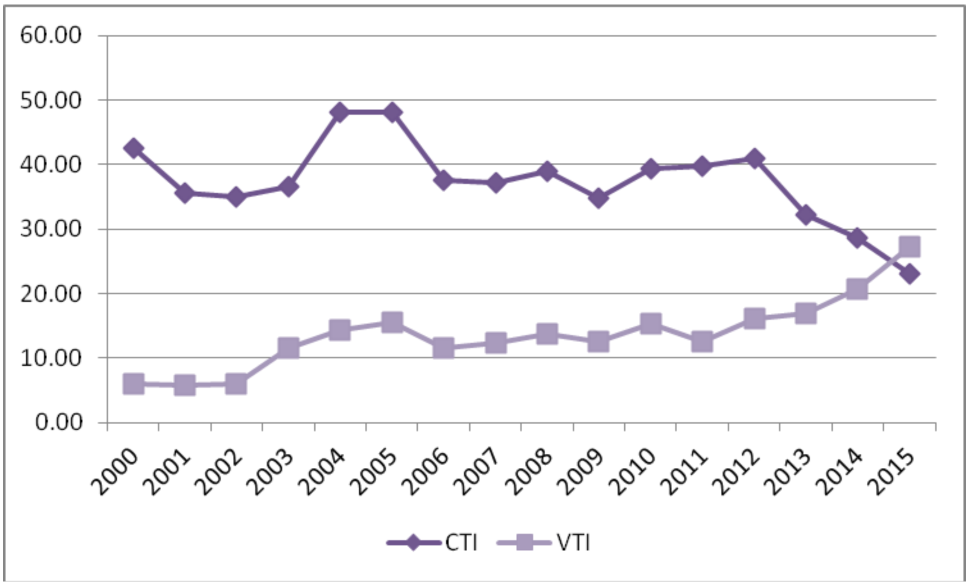
Ca urmare a acestor politici și factori externi, Japonia a reușit creșterea turismului receptor, care din 2010 până în 2015 a avut un ritm de creștere record de 129% .

Turismul receptor este bine poziționat pentru a fi un element de bază al eforturilor guvernului japonez de a-și atinge obiectivul de creștere economică a PIB-ului

la 600 trilioane JPY în 2020. Pentru a mobiliza resursele în realizarea acestor obiective, guvernul japonez a stabilit obiective ambițioase în ceea ce privește turismul receptor. Guvernul urmărește să dubleze (sau mai mult) până în 2020 numărul turiștilor receptori, cheltuielile totale ale acestora, numărul nopților petrecute în zone nemetropolitane (regiuni) și numărul turiștilor care revin în țară.

În ultimii ani, numărul vizitatorilor din ţările din Asia de Sud-Est a crescut de asemenea rapid. În 2013, numărul de vizitatori din Thailanda a crescut cu 74%, iar cel al vizitatorilor din Singapore, Malaezia şi Indonezia a crescut cu aproximativ 30% în 2012.

În ceea ce privește PTI, destinații turistice precum Coreea de Sud, Taiwan, Hong Kong, Vietnam, Noua Zeelandă, Thailanda, Macao și Hawaii sunt și continuă să fie preferate de turiștii japonezi.



<u>Graficul nr. 11</u> *Evoluția CTI și a VTI în Japonia în perioada 2000-2015 (milioane USD)*

Referitor la VTI, pentru perioada 2000-2015, acestea rămân inferioare CTI, până în jurul anului 2014, când numărul STI începe să depășească numărul PTI. Aproximativ 6,9% din variația VTI se poate explica prin relația liniară cu STI (grad de asociere acceptabil între variabile), în timp ce aproximativ 82,4% din variația CTI se poate explica prin relația liniară cu PTI (relație foarte strânsă între variabile). Un aspect important de menționat este faptul că în martie 2011 s-a înregistrat o scădere cu aproximativ 60% față de aceeaşi perioadă a anului 2010 a veniturilor din turism ale

Japoniei deoarece lângă oraşul Sendai (coasta de est a Japoniei) a avut loc cel mai mare cutremur măsurat vreodată în Japonia[49].

Putem observa că până în anul 2014 Japonia a făcut parte din categoria statelor ce aparțin bazinelor emițătoare de turiști; abia în 2014 statutul său s-a modificat, atât VTI, cât și STI depășind CTI și, respectiv, PTI[50].

2.3.3. China – viitoarea destinație turistică numărul 1 la nivel mondial

Turismul reprezintă o industrie care poate reprezenta un element important în economia oricărei țări. Dezvoltarea acestui sector înseamnă, pe lângă veniturile directe din turism, și noi locuri de muncă, concomitent cu creșterea nivelului de trai și a calității vieții pentru comunitatea respectivă.

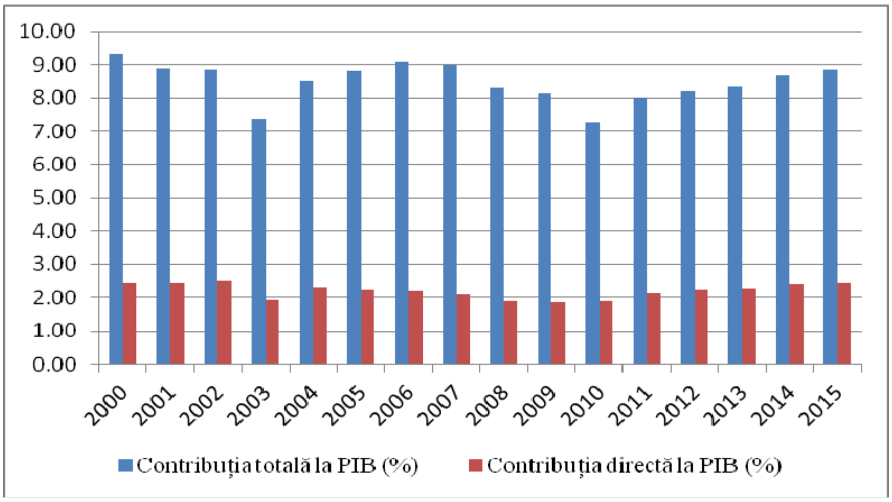
China este un exemplu de destinație turistică care a demonstrat foarte multă dinamică în ultimul deceniu și pentru care turismul reprezintă și se intenționează să reprezinte și în viitor un element dinamizator în economia țării, fiind lider în regiunea Asia și Pacific. În prezentul subcapitol vom analiza China ca și piață și destinație atractivă din punct de vedere turistic la nivel internațional, concomitent cu evidențierea rolului turistului chinez care este perceput ca o mină de aur pentru toate statele lumii, dar care este și frecvent criticat pentru comportamentul său adesea neadecvat. Prezentăm unele date statistice și informații utile despre turismul din China perioada 2000-2015 și tendințele lui viitoare.

Turismul este un sector cu o creștere rapidă în economia Chinei, reprezentând o parte considerabilă a acestuia la PIB: contribuția totală medie la PIB în perioada 2000-2015 a fost de 8,48%, din care contribuția directă medie a fost de 2,21%.

---

[49] Cutremurul a avut magnitudinea de 8,9 grade pe scara Richter și a dezlănţuit un tsunami de 7 metri, urmat de peste 50 de replici. În urma seismului s-a declarat și starea de urgenţă nucleară în Japonia datorită problemelor apărute la centralele nucleare Fukushima I şi Fukushima II. Reacția Japoniei la o atare criză a fost promptă și foarte eficientă, prin comunicare transparentă statul reușind să minimizeze impactul negativ al dezastrului.

[50] Acest lucru de fapt este valabil în perioada 1996-2014 conform datelor statistice.



Graficul nr. 12 *Contribuția totală și directă a industriei turismului la PIB în China în perioada 2000-2015 (%)*

În perioada analizată, 2000-2015, China a confirmat importanța sa ca țară cu o creștere turistică remarcabilă, fapt dovedit de rapida creștere în Top 10 al destinațiilor turistice în funcție de cei doi indicatori cheie ai turismului: sosirile turistice internaționale și încasările turistice internaționale. Diferențele dintre cele două clasamente (în funcție de STI, respectiv în funcție de VTI) se explică prin faptul că fiecare destinație are propriile caracteristici privind durata șederii, profilul vizitatorului, nivelul cheltuielilor, costul vieții etc.

Republica Populară Chineză, prescurtată China, reprezintă cel mai întins stat integral asiatic şi ca suprafaţă este a patra ţară din lume după Rusia, Canada şi Statele Unite ale Americii[51]. Cu 1,4 miliarde de locuitori, China reprezintă aproximativ o cincime din populația lumii[52]. Din 1979, guvernul a răspuns la criza demografică adoptând politica „un copil pe familie"[53]. Planificarea familiei a reprezentat pentru guvernul chinez o politică fundamnetală de stat. Doar în regiunile rurale familiile pot să aibă al doilea copil după un interval de câțiva ani. Acest lucru a condus la un raport de sex inegal între femei și bărbați. În timpul secolului al XX-lea, chinezii s-au confruntat cu transformări sociale și economice profunde (tranziția de la China feudală la China

---

[51] http://atlas-geografic.net/top-10-cele-mai-mari-tari, accesat 12 martie 2017.

[52] http://www.worldometers.info/world-population accesat 10 iunie 2017 - Potrivit statisticilor, în anul 2017 populația Chinei a fost de 1,409,517,397 persoane, reprezentând 18,67% din populația la nivel mondial.

[53] Abia în 2015 s-a renunțat la această politică. O relaxare a acestei controversate politici a copilului unic a început în ianuarie 2014, China permiţând cuplurilor să aibă doi copii în cazul în care mama sau tatăl sunt la rândul lor copii unici.

contemporană realizându-se prin instaurarea comunismului; dinastia Manchu, revoluția comunistă a lui Mao Zedong, anii 1990 - când rata de creștere economică a fost printre cele mai mari din lume atrăgând investiții străine într-o proporție fără precedent).

China este o țară foarte populară pentru turiștii străini fascinați de cultura diferită, de orașele vechi, de atracțiile naturale și de modernizarea rapidă. Fiind o ţară misterioasă şi, totodată, frumoasă ce îşi atrage mereu turiştii plini de aventură în principal datorită istoriei ei bogate. În China Antică, călătoriile au fost mai degrabă un fenomen cultural decât o activitate economică, excepție făcând Drumul Mătăsii; munți, peisaje naturale și culturale au un înțeles sentimental la chinezi. Pelerinajul, călătoriile educaționale și călătoriile legate de sănătate au avut loc în China din cele mai vechi timpuri, însă până la călătoriile lui Marco Polo în secolul al XIII-lea nu a existat nici o formă de turism internațional și lumea occidentală nu știa nimic despre această țară. În lumea contemporană, turismul din China a devenit o activitate economică semnificativă. Înființarea primei agenții de turism străine de către Thomas Cook în 1841 și fondarea primului serviciu național de călătorie în China, *China Travel Service*, în 1923 au marcat începuturile reale ale industriei turismului internațional la nivelul Chinei. Turismul internațional în China s-a extins rapid, iar astăzi turismul este considerat a fi o industrie de creștere majoră cu investiții în marketing, facilități, infrastructură și management.

China este atractivă pentru turiștii de peste mări datorită civilizației antice și parțial datorită perioadei lungi de izolare a zilelor noastre moderne, oferindu-i un aer de mister și de aventură. Ca și destinație turistică de top, China, datorită suprafeței foarte mari pe care o ocupă teritoriul său, prezintă din punct de vedere topoclimatic o mare diversitate de zone, de la cele cu frig extrem din nordul Manciuriei până la cele cu călduri tropicale din insula Hainan din Sud; relieful său este îmbogățit de unii dintre cei mai înalți munți din lume, dar și de unul dintre cele mai neospitaliere deșerturi (Takla Makan), respectiv și de al patrulea cel mai lung râu din lume (Yangtze). Din punctul de vedere al resurselor turistice, China este renumită în special și pentru industriile artizanale vechi, stilurile tradiționale de arhitectură și peisajele distincte. Există diferențe regionale considerabile, în climă, peisaje și stil de viață, inclusiv arta culinară. Astfel, China de Nord are un climat continental, cu ierni aspre și veri calde și umede. Regiunea este un punct de atracție pentru turismul cultural deoarece aici se află locul de înmormântare al primului împărat de la Xian, Marele Zid Chinez, stațiunea de vară a dinastiei Manchu de la Chengde și Beijingul cu numeroasele sale amintiri ale trecutului

său imperial, inclusiv Orașul Interzis, fostul complex de palate ale împăraților, Templul Cerului și mormintele Ming. Jocurile Olimpice din 2008 au reprezentat un impuls pentru îmbunătățirea infrastructurii de transport și de sănătate publică din Beijing. Cu toate acestea, în graba de modernizare, multe dintre aleile pitorești (hutongs) au fost demolate pentru a face loc unor clădiri și mall-uri moderne. China Centrală Estică conține Shanghaiul, cel mai mare oraș al Chinei care își datorează dezvoltarea unuia dintre cele mai mari porturi maritime din lume pentru comerțul cu Occidentul. La vest de Shanghai se află un grup de orașe istorice care au jucat un rol major în istoria Chinei ca și capitale sau centre culturale. Acestea includ Nanjing, Hwangzhou, Wuxi (renumit pentru industria de mătase) și Suzhou (remarcat pentru grădinile sale tradiționale chinezești). Cererea turistică internă în China include și schiul. Cea mai dezvoltată stațiune este Nanshan, aproape de Beijing. Golful a devenit o activitate importantă de petrecere a timpului liber, însă multe proiecte referitoare la alte forme de agrement occidentale au eșuat din cauza dezvoltatorilor ce au supraestimat puterea de cumpărare a clasei de mijloc a Chinei.

Cele mai multe călătorii în China se realizează pe calea ferată sau aeriană, deoarece rețeaua rutieră este deficitară conform standardelor occidentale. Rețeaua feroviară, pe de altă parte, este una dintre cele mai mari din lume și oferă două categorii de servicii: „moale", recomandat pentru turiștii occidentali, respectiv „greu" pentru cei care au un buget redus.

Din cauza dimensiunii sale uriașe și a capacității practic nelimitate de a dezvolta noi destinații și produse turistice, China va deveni un important jucător pe piața turismului mondial până în 2020. Totuși, produsele sale turistice sunt în prezent culturale, mai puțin orientate spre plaje, cumpărături, croaziere, sport și aventură. Ecoturismul este foarte slab dezvoltat, dar călătoriile de afaceri rămân semnificative. Multe dintre atracțiile naturale și culturale sunt de-a lungul coastei și estului Chinei - inclusiv Beijing, Shanghai, Jiangsu, Zhejiang, Fujian și Guangdong. Vestul Chinei, care include Xinjiang, Ningxia, Guangxi, Yunnan, este mai puțin dezvoltat pentru turism.

Turismul în China a fost încurajat de către guvern începând cu anul 1978, ca o parte a campaniei de a determina chinezii să fie mai receptivi la ideile și tehnologia occidentală și, de asemenea, să genereze schimbul valutar necesar modernizării economiei. Rezultatele benefice s-au resimțit în perioada următoare, iar creșterea turismului a fost în general rapidă, deși publicitatea adversă în urma suprimării mișcării pro-democratice din Piața Tiananmen din Beijing a provocat o scădere a numărului

oricum mic de vizitatori occidentali la începutul anilor 1990. Totodată, izbucnirea epidemiei de SARS - Sindromul Acut Respirator Sever din 2003 a afectat în mod semnificativ atât turismul receptor, cât și cel emitent din țară. Pierderile în sectorul turismului și al serviciilor conexe în China ca urmare a epidemiei de SARS au fost semnificative (Breda, 2004).

China a decis în urmă cu câţiva ani că turismul trebuie să devină unul dintre pilonii economiei. Strategiile adoptate în acest sens sunt:

- deschiderea faţă de Vest, concomitent cu relaxarea politicii de liberă circulație a populației chineze;
- dezvoltarea infrastructurii de transport aerian pentru a face faţă ritmului alert de creştere a circulaţiei turistice prin alocarea fondurilor sau adoptarea unei politici de deschidere pentru investiţiile dezvoltate de companii străine în infrastructura de transport aerian;
- promovarea turismului intern: turismul intern a crescut rapid încurajat de creșterea nivelului de trai și, nu în ultimul rând, de creșterea timpului liber odată cu introducerea săptămânii de lucru de cinci zile. Chinezii se bucură acum de trei săptămâni de sărbători, sărbătorind Anul Nou Chinezesc, Ziua Muncii și Ziua Națională. Numărul de turiști interni este totuși limitat de puterea redusă de cumpărare a lucrătorilor cu venit mediu, precum și de existența unor diferențe mari de bogăție între interiorul țării și provinciile de coastă, precum și între orașe și zonele rurale periferice;
- îmbunătățirea facilităților de igienă publică (până în 2020 autorităţile promit să construiască/renoveze până la 100.000 de toalete publice în cadrul programului „Revoluția Toaletelor" menit să stimuleze turismul și să crească ponderea acestui sector în cadrul dezvoltării economice);
- promovarea turismului în orașele industriale și în zonele rurale. China încearcă implementarea unor măsuri menite să ajute la dezvoltarea turismului în zonele rurale sărace, cu scopul de a reduce sărăcia din aceste zone prin creșterea veniturilor agricultorilor. Pe de altă parte, Administrația Națională a Turismului din China (CNTA - China National Tourism Administration) a încheiat acorduri financiare cu două bănci în vederea acordării de credite pentru zonele sărace care pot deveni obiective turistice. Turismul rural a avut o creștere puternică în China în ultimii ani, mulți orășeni preferând petrecerea concediilor în aerul curat de la țară. Potrivit datelor furnizate de Ministerul Agriculturii din China, veniturile din turismul rural au depășit 570 miliarde de yuani în 2016, în timp ce în 2015 s-au încasat doar 440 de miliarde de yuani; dar nu

numai turismul în zonele rurale are parte de o dezvoltare rapidă, ci și crearea de locuri de muncă pentru aproximativ 7 milioane de oameni din mediul rural. Previziunile sunt ca până în 2020, în ariile pitorești din China să fie refăcută infrastructura și să se realizeze dotarea cu diverse servicii publice;

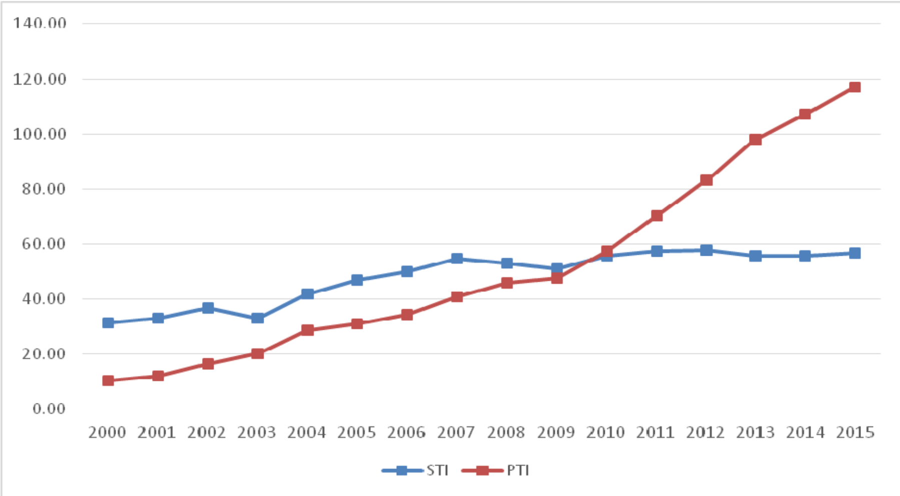
- dezvoltarea rețelei feroviare, precum și a rețelei feroviare de mare viteză (în perioada 2016-2020 se urmărește realizarea a 35 de proiecte feroviare, iar în 2020 China și-a propus să conecteze peste 80% din marile orașe ale țării precum Beijing, Shanghai, Canton sau Tianjin, prin construirea unei rețele feroviare de mare viteză de până la 30.000 km lungime); dezvoltarea trenurilor turistice;
- creșterea numărului de produse și servicii turistice. Spre exemplu, în China se construieste unul dintre cele mai frumoase hoteluri din lume, de cinci stele - Shanghai Tianmashan Pit Hotel, cunoscut și sub numele de Shimao Wonderland Intercontinental Hotel sau Shimao Quarry Hotel. Construit într-o carieră de piatră în Shanghai, hotelul va fi inaugurat în anul 2018. Capacitatea hotelului va fi de 370 de camere dispuse pe 19 etaje. Două etaje dintre cele 19 vor fi situate sub apă și aici se vor afla apartamentele pentru elita chineză, aquariumul și un luxos restaurant. Hotelul va avea o pădure în loc de acoperiș, propriul lac unde se poate naviga și cascade spectaculoase atractive pentru cei pasionați de bungee jumping.

Până în 2020, China intenţionează să investească 290 miliarde de dolari în turism, ceea ce ar reprezenta o creştere anuală de peste 14% a investiţiilor directe în acest sector. Aceste investiţii ar determina ca în 2020: sectorul turistic în China să contribuie cu 1–2 % mai mult la creşterea economică anuală faţă de contribuția actuală; VTI în China să ajungă la 1.000 de miliarde de dolari, echivalentul unei creşteri anuale de peste 11% și turiştii chinezi să realizeze 6,4 miliarde călătorii pe an, faţă de 4 miliarde în 2015. Conform statisticilor WTTC, turismul chinez a prins "viteza luminii" și este posibil ca până în 2020, China să devină destinaţia mondială numărul 1 din punctul de vedere al numărului de turişti care vor călători în străinătate.

Administrația Națională a Turismului din China este responsabilă pentru definirea politicii generale de turism și supravegherea implementării acesteia. Industria turismului este reprezentată de China Tourism Association și National Travel Trade Association, și devine din ce în ce mai organizată și mai profesională.

China deține un loc remarcabil în statisticile turismului la nivel global. Pe baza statisticilor UNWTO, în 2015 China reprezintă numărul 1 în topul destinațiilor turistice la nivel mondial din punctul de vedere al PTI (127,9 milioane) și al CTI (292,2 miliarde

USD) – de departe domină clasamentul; este a patra destinație turistică la nivel mondial din punctul de vedere al STI (56,9 milioane turiști) și a doua destinație turistică la nivel mondial din punctul de vedere al VTI (114,1 miliare USD).



<u>Graficul nr. 13</u> *Evoluția STI și a PTI în China în perioada 2000-2015 (milioane persoane)*

În perioada 2000-2015 se poate observa o creștere continuă a plecărilor de turiști internaționali. În ceea ce privește sosirile de turiști internaționali remarcăm perioada de încetinire a ritmului de creștere în anul 2003, respectiv 2009. STI au crescut de la 31,23 milioane în 2000 la aproximativ 56,89 milioane in 2015. PTI au avut un trend ascendent remarcabil, de la 10,47 milioane în 2000, la aproximativ 57,39 milioane în 2010, atingând în 2015 cifra de 116,89 milioane. Începând cu anul 2004, creșterea procentuală a cheltuielilor chinezilor în călătorii a înregistrat o evoluție de la an la an de peste 10 procente, ceea ce înseamnă foarte mult și relevă creșterea nivelului de trai și a salariilor din China. De aceea, turistul chinez este perceput la nivel mondial ca o mină de aur, fiind considerat ținta numărul unu al oricărui stat.

Majoritatea turiștilor străini sunt asiatici, provenind din Hong Kong, Macao și Taiwan, aceștia călătorind cu ușurință în China pentru muncă, în scopuri de afaceri, educație sau din motive familiale. Cea mai mare naționalitate turistică non-chineză este sud-coreenii, urmată în număr de japonezi, ruși, americani, vietnamezi, malaysieni și mongoli. Doar aproximativ 20% din turiștii străini sunt europeni, dintre care jumătate sunt ruși. Americanii sunt a patra cea mai mare naționalitate a turiștilor străini din

China, scăderea numărului de turiști americani datorându-se unor factori precum criza economică, știrilor despre poluare, devalorizării dolarului și unei populații îmbătrânite.

În 2008 China a găzduit Jocurile Olimpice și Paralimpice de la Beijing, dar datele arată că turismul său receptor a crescut puțin ca urmare o organizării acestui eveniment. Totuși Jocurile de la Beijing au avut un impact pozitiv semnificativ la nivelul capitalului de imagine a Chinei.

Turismul emițător este semnificativ, dar totuși doar un procent redus din populație are capacitatea de a călători în străinătate. Dacă turismul extern a fost descurajat de autoritățile chineze până în anii 1990, pașapoartele se obțin acum mai ușor și călătoriile sunt permise chinezilor într-un număr tot mai mare de destinații aprobate. Creșterea puterii clasei de mijloc pentru a călători, asigură faptul că China va deveni o forță majoră în turismul internațional.

Izbucnirea epidemiei de SARS din 2003 a afectat în mod semnificativ turismul receptor în țară și într-o oarecare măsură și cel emitent din țară. În perioada respectivă, chiar Organizația Mondială a Sănătății a recomandat călătorilor internaționali să evite vizitarea unor zone din China[54] care au înregistrat cel mai mare număr de cazuri de SARS (recomandările de călătorie către China emise de Organizația Mondială a Sănătății în perioada aprilie-iunie 2003). Numeroase măsuri de prevenire a contaminării bolii de către turiști au fost adoptate. Spre exemplu, în Aeroportul Internațional din Beijing au fost instalat scanere cu temperatura în infraroșu pentru a verifica temperatura corpului pentru fiecare pasager care intră și iese din Beijing. Agențiile de voiaj, hotelurile și companiile de transport au adoptat măsuri preventive pentru a asigura sănătatea turiștilor internaționali și interni: spre exemplu, folosirea ventilației zilnice pentru a dezinfecta aerul; toate vehiculele de transport public, inclusiv autobuzele și taxiurile, au lăsat ferestrele larg deschise pentru dezinfectarea zilnică a interiorului. Cu toate acestea, turismul internațional a scăzut în mod clar din cauza SARS. Industria turismului chinez a fost afectată deoarece oamenii au avut tendința de a evita zonele în care au avut loc incidente datorate virusului, acesta fiind cel mai dăunător eveniment pentru industria turistică din China de la represiunea din Piața Tiananmen, în 1989. Răspândirea rapidă a bolii de către turiști, cazurile de transmitere a bolii în timpul șederii în hoteluri, în restaurante, în locuri de divertisment sau chiar în timpul zborurilor au făcut ca SARS să fie un fenomen care a fost perceput ca fiind legat de turismul însuși.

[54] Recomandările de amânare a călătoriilor turiștilor internaționali se refereau la zone precum Hong Kong, provincia Guangdong, Beijing, Tianjin, provincia Shanxi și Hebei.

Impactul epidemiei asupra imaginii Chinei ca și destinație turistică s-a resimțit și prin anularea unor evenimente sportive importante în 2003: Campionatul Mondial de Hochei pe Gheață pentru femei care trebuia să aibă loc la Beijing în aprilie; Cathay Pacific Squash Open din 2003 care trebuia să aibă loc în Hong Kong în august; cursa de iahturi San Fernando de la Hong Kong la Filipine; Campionatul Mondial de Ciclism a fost mutat de către Uniunea Internațională de Ciclism de la Shenzhen - provincia Guangdong în Germania. Efectele directe au fost enorme. Mulți sportivi, delegații oficiale de sportivi și profesioniști în presă nu au avut motive de a călători până la destinația unde ar fi avut loc evenimentul și acest lucru s-a resimțit asupra ocupării structurilor de cazare și a comerțului în zonă, iar costurile organizatorilor, furnizorilor și sponsorilor au fost foarte mari.

Asociațiile de călătorie din China au făcut eforturi comune pentru a elimina efectele negative cauzate de SARS și pentru a lansa pe piață produse mai atractive. Astfel, Shanghai a folosit promoții de gratuitate sau reducere a prețului biletelor pentru unele locuri turistice, a decis să reia intrarea în călătorie și redeschiderea turului „Long Triangle" care înconjoară provincia Zhejiang, provincia Jiangsu și Shanghai. Pentru a atrage mai mulți vizitatori, site-urile turistice din Beijing au introdus măsuri cum ar fi bilete pachet sau bilete la jumătate de preț sau la prețuri de extrasezon. În plus, pentru a revitaliza rapid piața turistică Beijingul a organizat promoții împreună cu companiile aeriene pentru a lansa prețuri speciale pentru grupurile de turiști.

Cu multe țări din regiunea Asia-Pacific care raportează cazuri de SARS, China a suferit scăderi majore în numărul de STI. Mai multe companii aeriene care oferă servicii către China au anulat zboruri regulate din cauza rezervărilor insuficiente. Guvernele unor țări străine au sfătuit cetățenii lor să nu viziteze China, cauzând astfel anularea unui număr de pachete turistice. Statisticile din Beijing, Provincia Shanghai și provincia Guangdong, au arătat că până la data de 3 aprilie 2003, aproximativ 136.000 de turiști și-au anulat vizitele organizate în China[55].

Cu toate acestea, industria turistică din China pare să fi avut nevoie de doar câteva luni pentru a se recupera după impactul devastator al SARS. Deși epidemia a încetinit semnificativ dezvoltarea turismului chinezesc, a facilitat de asemenea reorganizarea agențiilor de turism din China. Pe de altă parte, deși multe hoteluri, restaurante și alte puncte de atracție turistică au rămas închise, în timp ce turiștii au

[55] Sursa: Daily People, 4 aprilie 2003.

evitat astfel de locații ele au profitat de oportunitatea de renovare și de implementare a unor măsuri de igienă fără precedent, în încercarea de a câștiga încrederea clienților. Această perioadă a fost astfel utilizată pentru a efectua renovări și programe de pregătire profesională a angajaților, reprezentând un mijloc de îmbunătățire a industriei serviciilor din China.

Turismul intern a fost, de asemenea, afectat de epidemia SARS. Călătorii au fost sfătuiți să evite zonele rurale și mai îndepărtate din China, iar grupuri mari de tururi, tururi interregionale, precum și excursii către și din zonele afectate de SARS, au fost interzise. Restricțiile privind circulația populației impuse de către autorități au cauzat o reducere a călătoriilor interne, în special cele legate de activitățile de relaxare.

În același timp, și călătoriile din China au scăzut considerabil, deoarece multe țări au limitat sosirile turistice din zonele afectate de SARS. Atunci când Organizația Mondială a Sănătății a enumerat China ca o zonă afectată de SARS și a emis o a avertizare de călătorie, 109 țări au adoptat interdicții sau restricții pentru călătorii chinezi. Efectul direct a fost, astfel, scăderea PTI. Odată cu decizia Organizației Mondiale a Sănătății de a-și ridica ultimul aviz de călătorie împotriva Beijingului și de a elimina orașul din lista sa de zone afectate de SARS, multe țări au renunțat la măsurile lor restrictive privind vizitatorii chinezi.

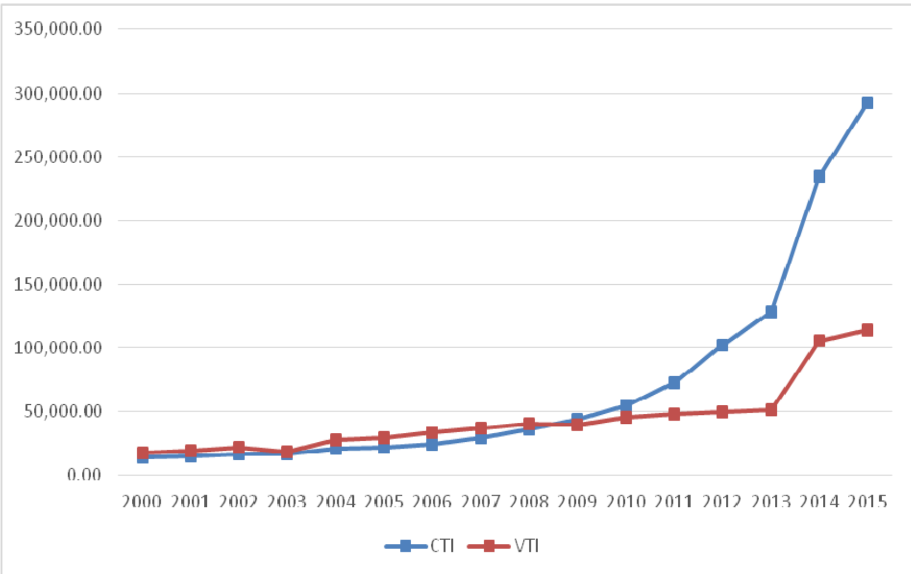
Cu toate acestea, China a devenit una dintre cele mai importante destinații turistice mondiale. Călătoriile de afaceri reprezintă o treime din turismul receptor și gravitează în marile orașe din Beijing, Shanghai, Hong Kong și Gwangzhou. Acest succes în turism nu a fost realizat fără unele consecințe. Tarifele ridicate, standardele slabe ale serviciilor, precum și lipsa personalului instruit, reprezintă probleme cu care China s-a confruntat. În același timp, au avut loc schimbări pozitive precum:

- îmbunătățirea infrastructurii de transport;
- o mare varietate de destinații turistice, cu peste 500 de orașe sau zone deschise comparativ cu perioada în care guvernul a decis să încurajeze turismul (în 1982 existau doar 30 de destinații turistice);
- atracții turistice mai multe în destinațiile renumite cum ar fi Beijing și Shanghai;
- concurență mai mare între operatorii de turism și agențiile de turism;
- creștere a capacității de cazare și îmbunătățirea standardelor.

Dacă până în anul 2010 indicatorul STI prezintă o creștere mult mai accentuată comparativ cu PTI, începând cu 2010 situația se schimbă. Acest lucru se resimte și

datorită faptului că în 2010 China a înregistrat de departe cea mai rapidă creștere în ceea ce privește cheltuielile pentru turismul internațional din ultimul deceniu, multiplicând cheltuielile de patru ori față de anul 2000. Totodată, China este pe cale să devină puterea majoră din punctul de vedere al turismului emitent în regiunea Asia de Est, cât și la nivel mondial în deceniile viitoare.

Statisticile UNWTO arată că în 2015 China se afla pe locul al patrulea în topul destinațiilor preferate de către turiști, poziție ocupată în perioada 2004-2015, cu excepția anului 2010 când s-a aflat pe locul trei. Peste 48 de milioane de oameni din toată lumea (în medie) au vizitat China în perioada 2000-2015, iar în 2015 s-a înregistrat o creștere de 2,2%, până la 56,9 milioane de turiști. De menționat faptul că din punctul de vedere al STI, clasamentul destinațiilor de top este de mult timp dominat de Statele Unite ale Americii, Spania, Franța și Italia, dar în ultimii zece ani China a avut o creștere spectaculoasă: cea mai semnificativă urcare în top a fost înregistrată în anul 2004 când China, și-a revenit complet după epidemia SARS. Pe de altă parte, China domină de departe clasamentul statelor din Asia, situându-se detașat față de țări precum Malaezia, Japonia și Coreea de Sud.



Graficul nr. 14 *Evoluția CTI și a VTI în China în perioada 2000-2015 (milioane USD)*

Dacă în anul 2004 China se afla pe ultimul loc în Top 10 Spenders la nivel mondial, în anul 2005 s-a clasat pe locul șapte (după SUA, Germania, Marea Britanie,

Japonia, Turcia, Italia, și înainte de Olanda și Canada), iar în anul 2012 s-a înregistrat un record internațional, călătorii chinezi cheltuind aproximativ 102 miliarde USD, cu 37% mai mult față de 2011, și dublu față de VTI înregistrate de China în același an. Datorită creșterii veniturilor populației, corobate cu reducerea restricțiilor privind călătoriile în străinătate și a întăririi monedei naționale, CTI din China au crescut aproape de opt ori în 12 ani, de la 14 miliarde USD în 2000. China continuă să fie numărul 1 în topul CTI și în 2015, ajungând la 292 miliarde USD.

În ceea ce privește veniturile din turismul internațional, China ocupă locul al doilea la nivel global în anul 2015, cu încasări ce au depășit 114 de miliarde de dolari. Față de anul 2000, creșterea în cazul Chinei este semnificativă: 558,9%.

Organizaţia Mondială a Turismului (OMT) prognozează că până în 2020, China va deveni principala destinaţie turistică pe plan mondial, cu fluxuri receptoare preponderent regionale. Este important însă de remarcat că, în ciuda faptului că industria turismului în China cunoaşte o creştere accelerată, mulţi turiști străini încă evită această regiune, datorită posibilităţii reduse de a relaţiona cu localnicii, care nu vorbesc limbi străine. World Travel&Tourism Council (WTTC) a încurajat statul chinez să introducă concedii plătite pentru angajaţi, scopul fiind promovarea călătoriilor în străinătate în rândul cetăţenilor chinezi şi învăţarea limbii engleze. Prin urmare, în ultimii ani guvernul chinez facilitează tot mai mult circulația persoanelor în străinătate. Destinațiile preferate ale turiștilor chinezi sunt cele din Europa de Vest. Călătoresc în grup și aleg circuite cu mai multe ţări. Principalele tipuri de turism practicate de chinezi sunt turismul de relaxare și cel de afaceri.

Conform OMT, vacanțele în China vor fi din ce în ce mai interesante pentru turiștii străini, iar până în 2020 s-ar putea depăși pragul de 100 de milioane de vizitatori, iar China ar putea deveni cea mai vizitată țară din lume. În același timp, numărul de turiști chinezi care preferă vacanțele în străinătate va continua să crească și în următorii ani.

Totodată, și turismul intern al Chinei va înregistra o continuă creștere. Anual, sute de milioane de chinezi optează să viziteze diverse regiuni ale patriei lor și nu destinațiile externe. Conform CNTA, în topul atracțiilor turistice din China, preferate de vizitatorii autohtoni (și nu numai), sunt Hong Kong, Shanghai, Beijing, Macao, Guangzhou, Shenzhen, Sanya, Xian, Hangzhou și Chengdu. Călătoriile interne pe continent sunt în plină expansiune, iar creșterea sosirilor turiștilor străini este de așteptat pentru următorul deceniu.

În concluzie, industria turismului este un pilon important al economiei Chinei, un element ce va căpăta un rol din ce în ce mai semnificativ în următorii ani, perioadă în care, conform statisticilor, veniturile și numărul de vizitatori străini se pot dubla. Posibil ca în următorii cinci ani, China să devină și cea mai vizitată țară din lume.

Rezultatele analizelor evidențiază faptul că industria turismului este un punct central al economiei Chinei, un element ce va câștiga un rol din ce în ce mai semnificativ în următorii ani, perioadă în care veniturile internaționale și numărul de vizitatori străini se vor dubla.

2.4. Tendințele evoluției turismului internațional

Perspectivele în turismul mondial le evidențiem pe baza studiul elaborat privind dezvoltarea sectorului turistic, numit *Tourism Towards 2030*[56], realizat de OMT. Acesta estimează comportamentul turistic mondial până în 2030, obiectivele studiului fiind proiecțiile pentru fluxurile turistice internaționale în perioada 2010-2030[57].

Pentru realizarea acestui studiu, specialiștii OMT țin cont de factorii care au influențat și continuă să influențeze modul în care consumatorii aleg destinațiile turistice (fie pentru leisure, fie pentru business, fie pentru ambele, pentru bleisure): factori economici, sociali, de mediu, politici și tehnologici.

Dacă ținem cont de prognozele realizate de UNWTO, numărul STI la nivel mondial este estimat de către specialiști să crească în medie cu 3,3% până în 2030, deși în timp se estimează că rata de creștere va scădea de la 3,8% la începutul perioadei analizate până la 2,9% în 2030. În cifre absolute, STI vor crește cu aproximativ 43 de milioane pe an, comparativ cu o creștere de aproximativ 28 de milioane pe an aferentă perioadei 1995-2010. Previziunile arată că STI se așteaptă să atingă valoarea de 1,4 miliarde în 2020 si 1,8 miliarde în 2030, conform raportului OMT. Ratele cele mai dinamice de creștere se previzionează a fi înregistrate în regiunile cu economii emergente, cum ar fi Asia, America Latina, Europa Centrala și de Est, Orientul Mijlociu și Africa. Cea mai semnificativă evoluție se estimează a se înregistra în regiunea Asia-Pacific, unde STI sunt preconizate să atingă 535 milioane turiști în 2030, ceea ce

[56] Studiul a fost prezentat la cea de-a 19-a Adunare Generală a UNWTO din 10 octombrie 2011 și este disponibil la https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414024, accesat la 15/07/2015.

[57] Baza o reprezintă seriile de date privind sosirile turistice internaționale raportate de țările de destinație pentru perioada 1980-2010, luând în considerare subregiunea de destinație, regiunea de origine , modul de transport și scopul vizitei.

reprezintă o creștere 4,9% pe an până în 2030. Orientul Mijlociu și Africa se așteaptă să își crească cu mai mult decât dublu sosirile (de la 61 de milioane în 2010 până la 149 de milioane în 2030, respectiv de la 50 de milioane în 2010 până la 134 de milioane în 2030). O creștere relativ mai scăzută se estimează pentru Europa (de la 475 de milioane în 2010 la 744 de milioane în 2030) și America (de la 150 de milioane în 2010 la 248 de milioane în 2030). Rezultatul va fi creșterea cotei de piață la nivel mondial pentru regiunea Asia și Pacific (până la 30% în 2030 comparativ cu 22% în 2010), Orientul Mijlociu (la 8%, de la 6%) și Africa (la 7%, de la 5%), concomitent cu scăderea cotei de piață pentru regiunile Europa (la 41%, de la 51%) și America (la 14% de la 16%), datorată în principal creșterii mai lente a Nordului Americii, Europei de Nord și Europei de Vest.

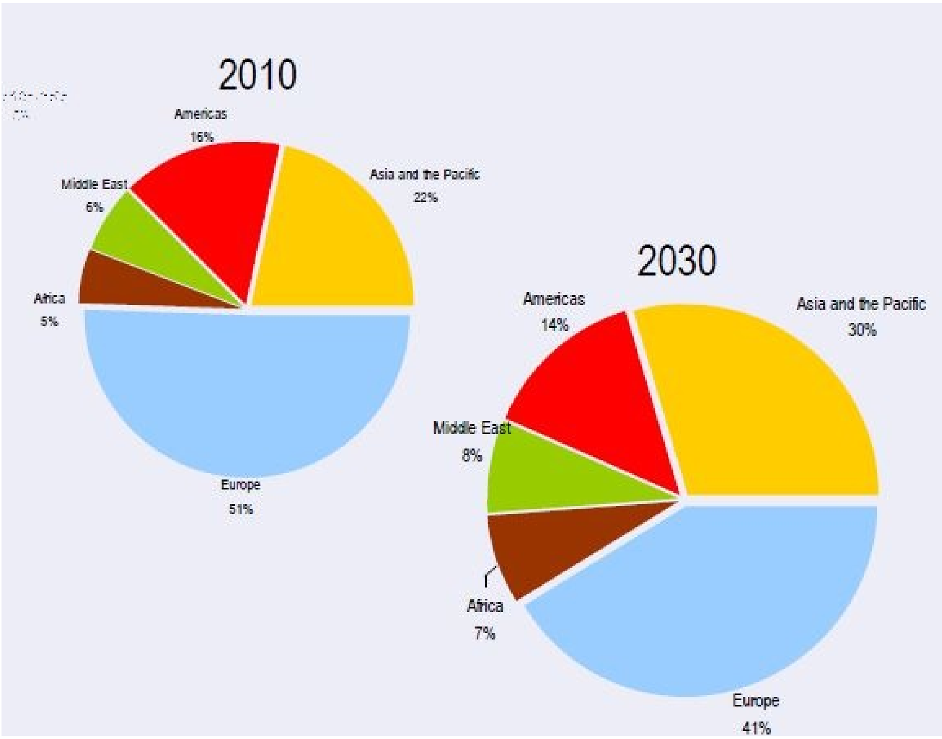


Figura nr. 10 *Sosirile turistice internaționale în 2030*

(% în funcție de regiunea de destinație)[58]

Pe regiuni, estimările STI sunt prezentate în Tabelul nr. 3a) și 3b). După cum se poate observa, în 2030 ponderea cea mai mare a sosirilor la nivel mondial este estimată pentru Europa, cu 41,1%, urmată de Asia și zona Pacificului cu 29,6%. Cu toate că Europa, ca perspectivă, va primi cel mai mare număr de turiști, după cum am mai precizat, la nivelul anului 2030 ponderea acestei regiuni va scădea sub 50% din numărul

[58] Sursa: UNWTO, Tourism Towards 2030.

total de sosiri. În plus, pe fondul fragmentării vacanțelor, tendința este una de intensificare a activității turistice internaționale la nivel regional și intraregional, în detrimentul destinațiilor îndepărtate (de tip *long-haul*).

Regiunea	Date efective				Estimări			
	Anul de bază 1980		2010		2020		2030	
	Nr. turiști	%	Nr. turiști	%	Nr. turiști	%	Nr. turiști	%
Total mondial, din care:	**277**	**100**	**940**	**100**	**1360**	**100**	**1809**	**100**
Europa	177,3	64.01	475,3	50,6	620	45.59	744	41,1
Asia și zona Pacificului	22,8	8.33	204	21,7	355	26.10	535	29,6
Americile	62,3	22.50	149,7	15,9	199	14.63	248	13,7
Africa	7,2	2.60	50,3	5,3	85	6.25	134	7,4
Orientul Mijlociu	7,1	2.56	60,9	6,5	101	7.43	149	8,2

(Sursa: UNWTO, date prelucrate)

Tabelul nr. 3a) *Estimarea sosirilor de turiști internaționali pe regiuni în perioada 1980-2030*

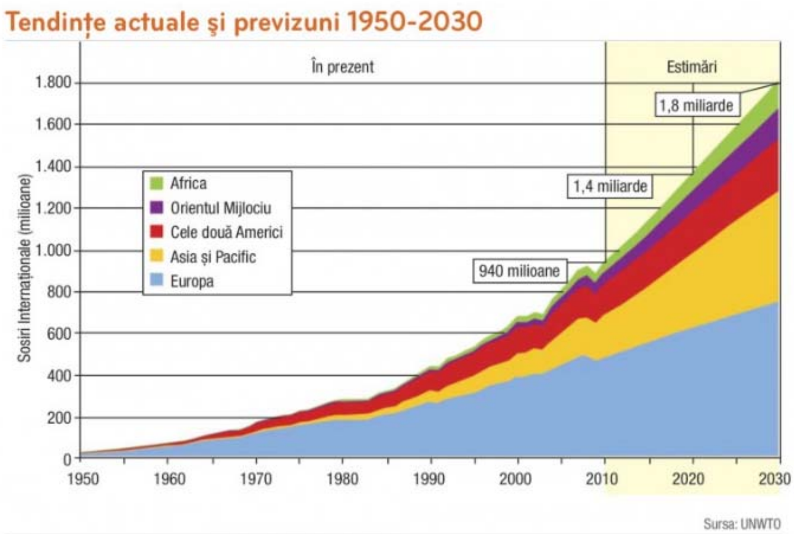
Totodată, în 2030 rata cea mai mare de creștere a sosirilor este estimată pentru Africa, cu 4,6%, urmată de Asia și zona Pacificului cu 4,2%.

Regiunea	Rata medie anuală de creștere (%)			
	1980-1995	1995-2010	2010-2020	2020-2030
Total mondial, din care:	**4,4**	**3,9**	**3,8**	**2,9**
Europa	3,7	3	2,7	1,8
Asia și zona Pacificului	8,9	6,3	5,7	4,2
Americile	3,8	2,1	2,9	2,2
Africa	6,7	6,7	5,4	4,6
Orientul Mijlociu	4,5	10,5	5,2	4

(Sursa: UNWTO, date prelucrate)

Tabelul nr. 3b) *Estimarea ratelor anuale de creștere pe regiuni în perioada 1980-2030*

În timp ce Europa va fi în continuare principala destinație din punctul de vedere al STI raportat la mărimea populației, Asia de Sud va fi subregiunea cu cea mai rapidă creștere (6,0% pe an), dar pornind de la o bază mică, în timp ce, în cifre absolute, Asia de Nord-Est va deveni până în 2030 subregiunea cu cele mai numeroase sosiri turistice internaționale (293 de milioane). Diferența ratelor de creștere între subregiuni va produce o schimbare semnificativă a ponderii lor în totalul STI. Din ce în ce mai multe destinații turistice vor investi în dezvoltarea turismului și, astfel, aproape toate subregiunile mai puțin vizitate vor câștiga cote în detrimentul celor mai vizitate. În același timp, călătoriile între regiuni vor continua să crească mai rapid decât călătoriile în aceeași regiune. Nu vor exista schimbări majore în ceea ce privește scopul călătoriei (ca pondere): relaxare, recreere sau vacanță; religios, sănătate sau alte motive; respectiv în scop de afaceri. Asia și Pacific va rămâne la nivel mondial regiunea care va furniza cel mai mare număr de turiști străini.



<u>Figura nr. 11</u> *Evoluția STI – Previziuni 2030*[59]

Ca și perspective 2030, în același timp cu creșterea circulației turistice internaționale va crește și turismul intern, acest fenomen resimțindu-se în principal în țările în curs de dezvoltare din Africa, Asia, Orientul Mijlociu și America Latină. precum și în țările puternic industrializate unde populația va practica diverse forme de turism intern.

În lumina aspectelor prezentate pe parcursul acestui capitol concluzionăm următoarele: în perioada 2000-2015, explozia fenomenului turistic se resimte atât la

[59] Sursa: UNWTO Tourism Highlights 2017 disponibil la http://mkt.unwto.org, accesat la 15/07/2015.

nivelul sosirilor și al plecărilor de turiști internaționali, cât și la cel al veniturilor din turismul internațional, respectiv al cheltuielilor pentru turismul internațional. În același timp, trebuie menționate următoarele aspecte ce caracterizează mişcarea turistică internațională: sosirile turistice internaționale la nivelul Top destinațiilor reprezintă puțin peste jumătate din turismul receptor în perioada 2000-2015 (aproximativ 56%), ceea ce reprezintă o pondere semnificativă raportată la restul destinațiilor incluse în circuitele turistice. Toate acestea sunt rezultatul unor factori precum: modificarea preferințelor consumatorilor în ceea ce privește destinațiile turistice și extinderea obiceiurilor de a călători, creșterea semnificativă de țări și zone geografice incluse în circuitul turistic, îmbunătățirea legislației naționale în multe țări în vederea stimulării turismului, creșterea puternică a cererii și ofertei turistice în zone precum Asia de Sud-Est, Europa de Est, Noua Zeelandă și Australia, liberalizarea spațiului aerian și creșterea ofertei de zboruri low-cost.

Putem concluziona că există încă un potențial considerabil de expansiune în următoarea perioada. Destinațiile noi pot beneficia de această tendință, cu condiția să adopte politicile adecvate în ceea ce privește mediul de afaceri, infrastructura, marketingul și resursele umane.

Cu scopul de a susține în continuare această tendință ascendentă, OMT încurajează în continuare guvernele locale să întreprindă numeroase eforturi în vederea facilitării călătoriilor, a simplificării formalităților de solicitare și de procesare a vizelor, a îmbunătățirii tehnologiilor de informare și de comunicare cu consumatorii.

III. IMPACTUL TURISMULUI ASUPRA ECONOMIEI

În contextul unei economii naţionale, turismul presupune o cerere specifică de bunuri şi servicii, care determină o creştere în sfera producţiei acestora. La rândul ei, cererea turistică generează o adaptare a ofertei turistice, care se materializează în mod direct în dezvoltarea structurilor turistice şi indirect în creşterea producţiei ramurilor legate de construirea de noi mijloace de transport, instalaţii de agrement pentru diverse tipuri de sporturi (spre exemplu: de iarnă, nautice). Astfel, dezvoltarea turismului determină un semnificativ spor de producţie. Putem afirma că turismul reprezintă un element semnificativ al mediului economic global.

Dacă raportăm creșterea industriei turismului de-a lungul timpului la alte industrii semnificative ale economiei, aceasta este una dintre industriile care a înregistrat cele mai susținute creșteri de-a lungul timpului. Rezultatul acestei evoluții îl reprezintă o contribuție benefică la creșterea economică mondială. Pe de altă parte, este important de evidențiat faptul că și evoluțiile pozitive înregistrate de mediul economic global au reprezentat o cauză a creșterii activității în industria turismului. Deci, există o relație de direct proporționalitate între mediul economic global și turism.

3.1. Benchmarking-ul industriei turismului și a călătoriilor raportat la cel al altor sectoare de activitate

Dacă ne dorim să avem o perspectivă asupra avantajelor comparative ale industriei turismului și a călătoriilor[60], atunci este important să înțelegem mai întâi dimensiunea și dinamica acestei industrii comparativ cu alte industrii/sectoare de activitate, folosindu-ne de anumite rapoarte benchmarking[61]. Trebuie să avem în vedere faptul că activitatea turistică necesită, pentru desfășurarea ei, intrări din alte sectoare de activitate, cum ar fi agricultura, industria alimentară, industria construcțiilor și, indirect, industria materialelor de construcții, construcții de mașini, energetică etc. Totodată, turismul și călătoriile au legături directe cu telecomunicațiile, transportul, arta și cultura.

[60] Pe parcusrul acestui capitol facem referire la impactul călătoriilor în scop turistic asupra principalelor elemente studiate, și de aceea vom folosi termenul de „industria turismului și a călătoriilor”.
[61] Benchmarking-ul este o metodă folosită în marketing care se referă la „a face ceea ce fac ceilalți, dar mai bine”. Metoda este folosită în SUA încă din anii ‘80, însă în România este utilizată mai mult abia din jurul anului 2005. Studiile de benchmarking sunt cel mai des folosite în afacerile din comerţ, în imobiliare și în industria software.

La nivel mondial, WTTC contribuie foarte mult la creșterea gradului de conștientizare a importanței industriei turismului și a călătoriilor ca fiind una dintre cele mai mari industrii din lume, deoarece are o importanță semnificativă privind contribuția la Produsul Intern Brut (PIB) mondial și la generarea locurilor de muncă la nivel mondial. În acest scop, WTTC a realizat timp de peste 20 de ani o analiză globală referitoare la impactul economic al industriei turismului și a călătoriilor. Această analiză, a stabilit contribuția sectorului la PIB, la venituri și la generarea locurilor de muncă în peste 180 de țări, măsurată în mărime absolută, pondere a economiei și creștere economică. În același timp, WTTC a evaluat rolul industriei turismului și a călătoriilor în economia mondială în comparație cu alte sectoare economice.

Următoarele sectoare sunt analizate în comparație cu industria turismului și a călătoriilor, fiind selectate ca având o "prezență" similară la nivel mondial:[62]

- *Minerit*: include extracția de petrol, gaze naturale, cărbune, metale și servicii conexe;
- *Agricultură*: include agricultura, silvicultura și pescuitul;
- *Educație*: include toate nivelurile serviciilor educaționale;
- *Învățământ superior*: include sistemul de învățământ din universități, academii, colegii, seminarii;
- *Prelucrarea chimicalelor*: include medicamente, materiale plastice, cauciuc, vopsea, cerneală, parfumuri, cosmetice, materiale de curățare, îngrășăminte, pesticide, alte substanțe chimice;
- *Construcția automobilelor*: include autovehiculele, plus piese și accesorii;
- *Comunicații*: include posturile naționale și private de comunicații și telecomunicații;
- *Construcții*: include construcția de clădiri (rezidențiale și nerezidențiale), proiecte inginerești sau de specialitate. Lucrările de construcție efectuate pot include lucrări noi, adăugări, modificări sau întreținere și reparații;
- *Activități bancare*: include activitățile bancare și serviciile conexe;
- *Comerțul cu amănuntul*: include întregul comerț cu amănuntul, cu excepția autovehiculelor;
- *Servicii financiare*: include servicii bancare, de investiții, asigurări.

[62] Sectoarele comparate diferă de la an la an.

În cele ce urmează analizăm contribuția directă, respectiv totală, a industriei turismului și a călătoriilor la PIB-ul mondial și la crearea de locuri de muncă în economia mondială, aferentă anilor 2011, 2013, 2014 și 2016.

Contribuția directă a industriei turismului și a călătoriilor la PIB evidențiază cheltuielile totale ale rezidenților și nerezidenților pentru turism, în scopuri de afaceri și de agrement (cheltuieli interne), precum și cheltuielile guvernului pentru servicii turistice legate direct de vizitatori. Această contribuție se referă la servicii precum catering, cazare, divertisment, recreere, transport și alte servicii legate de turism și călătorii. Contribuția directă a industriei turismului și a călătoriilor la crearea de locuri de muncă se referă la numărul de locuri de muncă generate de acest sector de activitate în unitățile turistice (numărul de persoane care lucrează într-o unitate turistică, precum hoteluri, agenții de voiaj, restaurante, touroperatori, magazine pentru turiști).

Contribuția indirectă a industriei turismului și a călătoriilor la PIB include PIB-ul și locurile de muncă susținute de cheltuielile de investiții în turism și călătorii, cheltuielile colective guvernamentale efectuate pentru a ajuta activitatea turistică în diferite moduri, respectiv achizițiile interne de bunuri și servicii de către sectoarele care se ocupă direct de turiști; contribuția indirectă include servicii cum ar fi servicii de: salubrizare, tipărire/publicare, utilități, administrație, servicii financiare, intermedieri bancare, asigurări, furnizare de mobilier și echipamente, servicii de pază, fabricarea autoturismelor de închiriere, construcții navale, promovarea turismului, fabricarea aeronavelor, dezvoltarea stațiunii, produse din sticlă. Contribuția indirectă a industriei turismului și a călătoriilor la crearea de locuri de muncă se referă la numărul de locuri de muncă generate de acest sector de activitate în alte sectoare precum agricultură, aprovizionare, bănci, comunicații etc.

Contribuția indusă a industriei turismului și a călătoriilor la PIB măsoară PIB-ul și locurile de muncă susținute de cheltuielile celor care sunt angajați direct sau indirect în industria turismului (cum ar fi sectoarele următoare: alimente și băuturi, îmbrăcăminte, locuințe, recreere, bunuri de uz casnic, comerțul cu amănuntul). Contribuția indusă a industriei turismului și a călătoriilor la crearea de locuri de muncă se referă la numărul persoanelor angajate pe baza cheltuirii veniturilor salariale obținute de angajații direcți și indirecți.

Contribuția totală, în ambele cazuri, reprezintă suma contribuției directe, indirecte și induse.

Pe baza prelucrărilor proprii[63], rezultatele analizei comparative referitoare la contribuția directă a industriei turismului și a călătoriilor[64] la PIB-ul mondial comparativ cu celelalte industrii sunt prezentate în tabelul de mai jos. Valorile intervalelor sunt exprimate în miliarde USD.

Industria	2011		2013		2014		2016	
	Ierarhie	Interval	Ierarhie	Interval	Ierarhie	Interval	Ierarhie	Interval
Servicii financiare	1	4500-5000	1	5000-5500	1	4500-5000	2	4000-5000
Comunicații	3	2500-3000	2	3000-3500				
Agricultură					4	3000-3500	7	2000-3000
Minerit	2	2500-3000	3	3000-3500	3	3500-4000	8	1000-2000
Servicii bancare			4	2500-3000	6	2000-3000	9	500-1000
Educație	4	2500-3000	5	2500-3000	5	2000-3000		
Turism și călătorii	**5**	**1500-2000**	**6**	**2000-2500**	**7**	**2000-3000**	**4**	**2000-3000**
Prelucrarea chimicalelor	6	1000-1500	7	1500-2000	8	1000-2000	5	2000-3000
Învățământ superior			8	1000-1500				
Comerț cu amănuntul					2	4000-5000	1	5000-6000
Construcția automobilelor	7	500-1000	9	500-1000	9	500-1000	6	2000-3000
Construcții							3	4000-5000

Tabelul nr. 4 *Contribuția directă a industriei turismului și a călătoriilor la PIB-ul mondial comparativ cu alte sectoare de activitate*[65]

În anul 2011, T&T a contribuit direct cu aproximativ 2,1 trilioane USD la PIB-ul mondial. Această contribuție directă reprezintă mai mult decât dublul contribuției care a avut-o industria construcției automobilelor și cu o treime mai mare decât cea a industriei de prelucrare a chimicalelor. Totodată, atât în anul 2011 cât și în anul 2013, contribuția directă a T&T la PIB-ul mondial a reprezentat trei pătrimi din contribuția directă a educației, comunicațiilor și mineritului. În anul 2013, contribuția directă a T&T la PIB-ul mondial a reprezentat trei pătrimi și din contribuția directă a sectorului bancar.

Contribuția directă a T&T la PIB-ul mondial în anul 2013 a fost mai mare decât contribuția directă a sectoarelor de prelucrare a chimicalelor, de învățământ superior și de construcție a automobilelor. T&T a generat în mod direct mai mult de două ori decât PIB-ul creat de construcția automobilelor și a fost cu 40% mai mare decât cel generat de industria de prelucrare a chimicalelor.

---

[63] Ierarhie anuală realizată de autoare pe baza rapoartelor de *benchmarkimg* ale WTTC pentru anii 2011, 2013, 2014 și 2016. Sectoarele comparate diferă de la an la an și, prin urmare, nu putem avea pentru perioada analizată aceleași industrii anual.

[64] Pe parcursul lucrării vom folosi abrevierea T&T atunci când facem referire la industria turismului și a călătoriilor.

[65] Sursa: Prelucrare proprie pe baza WTTC, Benchmark Report colecția 2012-2017, disponibile la https://www.wttc.org/research/economic-research/benchmark-reports/#undefined, accesat 21/09/2017.

În următorii ani se înregistrează o creștere a contribuției directe a T&T la PIB-ul mondial: în anul 2013 aproximativ 2,2 trilioane USD, în anul 2014 aproximativ 2,4 trilioane USD și în anul 2016 aproximativ 2,3 trilioane USD.

Atât în anul 2014, cât și în anul 2016, contribuția directă a T&T la PIB-ul mondial rămâne mai mare decât cea a sectoarelor de prelucrare a chimicalelor și de construcție a automobilelor. În anul 2014, T&T a generat direct mai mult decât dublul PIB-ului generat de construcția automobilelor și a fost cu aproximativ 50% mai mare decât cel generat de industria prelucrării chimicalelor. Această contribuție este aproape echivalentă cu cea a sectorului bancar și educațional mondial. În anul 2016, T&T a generat direct la PIB-ul mondial aproximativ 60% din contribuția directă a construcțiilor.

În anii 2011 și 2013 putem sublinia faptul că în fiecare regiune a lumii (Americile, Europa, Asia Pacific, Orientul Mijlociu, Africa), T&T a contribuit direct la PIB-ul mondial mai mult decât construcția automobilelor. În Americi, această contribuție a fost de trei ori mai mare decât cea a construcției automobilelor, în timp ce în Europa a fost de două ori mai mare. Pe de altă parte, contribuția directă a T&T a fost mai mare decât cea a industriei chimicalelor din fiecare regiune a lumii, cu excepția Asiei, unde a fost cu numai 9% mai mică în 2011, respectiv cu numai 8% mai mică în 2013.

Dacă avem în vedere contribuția totală a T&T la PIB-ul mondial comparativ cu cea a celorlalte industrii, atunci adăugăm contribuției directe prezentate mai sus, contribuția indirectă și indusă.

Industria	2011		2013		2014		2016	
	Ierarhie	Interval	Ierarhie	Interval	Ierarhie	Interval	Ierarhie	Interval
Servicii financiare	1	12000-14000	1	14000-16000	2	12000-14000	2	14000-16000
Comunicații	2	6000-8000	2	8000-10000				
Agricultură					6	6000-8000	7	4000-6000
Minerit	6	4000-6000	6	6000-8000	3	6000-8000	8	4000-6000
Servicii bancare			3	6000-8000	9	4000-6000	9	4000-6000
Educație	3	6000-8000	4	6000-8000	7	6000-8000		
Turism și călătorii	**4**	**6000-8000**	**5**	**6000-8000**	**4**	**6000-8000**	**4**	**6000-8000**
Prelucrarea chimicalelor	5	6000-8000	7	6000-8000	5	6000-8000	5	6000-8000
Învățământul superior			9	2000-4000				
Comerțul cu amănuntul					1	18000-20000	1	18000-20000
Construcția automobilelor	7	4000-6000			8	4000-6000	6	6000-8000
Constructii							3	10000-12000

Tabelul nr. 5 *Contribuția totală a industriei turismului și a călătoriilor la PIB-ul mondial comparativ cu alte sectoare de activitate*[66]

[66] Sursa: Prelucrare proprie pe baza WTTC, Benchmark Report colecția 2012-2017, disponibile la https://www.wttc.org/research/economic-research/benchmark-reports/#undefined, accesat 21/09/2017.

În anul 2011, respectiv 2013, contribuția totală a T&T la PIB-ul mondial a fost de aproximativ 6,9 trilioane USD, respectiv aproximativ 7,4 trilioane USD, fiind mai mare decât cea a mineritului și a industriei de prelucrare a chimicalelor și de construcție a automobilelor. Această contribuție, în anul 2011, a fost aproape egală cu cea a sectorului educațional și al comunicațiilor, în timp ce în anul 2013 a fost de trei ori mai mare decât a învățământului superior și aproape egală cu cea a sectorului educațional și bancar. În anul 2014, contribuția totală a T&T la PIB-ul mondial a fost mai mare comparat cu sectorul agricol, bancar și educațional, cu industria de prelucrare a chimicalelor și de construcție a automobilelor, și aproape egală cu cea a sectorului minier.

Este important de menționat faptul că în anul 2016, contribuția totală a T&T la PIB-ul mondial a depășit contribuția totală a fiecărui sector analizat, cu excepția construcțiilor, serviciilor financiare și a comerțului cu amănuntul. În același timp, în toți anii analizați, contribuția totală a T&T la PIB-ul mondial a fost mai mică decât jumătate din contribuția industriei serviciilor financiare globale.

Se estimează că în următorul deceniu, contribuția T&T la PIB-ul mondial va crește cu aproximativ 4% pe an, ceea ce reprezintă o creștere anuală semnificativă comparat cu alte sectoare de activitate, cum ar fi mineritul (2%), agricultura (2,2%), industria construcțiilor de automobile (2,5%) sau a construcțiilor (3,6%).

Din punctul de vedere al contribuției directe la nivel mondial a T&T la generarea forței de muncă comparativ cu celelalte industrii, importanța T&T este și mai pronunțată. T&T este unul dintre cei mai mari creatori de locuri de muncă din lume, ocupând locul doi în topul contribuției directe la generarea forței de muncă, după educație, atât în anul 2011, cât și în 2013, după cum reiese din tabelul de mai jos. Valorile intervalelor sunt exprimate în milioane de persoane.

Industria	2011		2013		2014		2016	
	Ierarhie	Interval	Ierarhie	Interval	Ierarhie	Interval	Ierarhie	Interval
Servicii financiare	3	60-80	3	80-120	5	50-100	5	0-100
Comunicații	4	40-60	4	40-80				
Agricultură					1	750-800	1	650-700
Minerit	5	20-40	6	0-40	6	0-50	7	0-100
Servicii bancare			5	40-80	7	0-50	6	0-100
Educație	1	140-160	1	120-160	3	100-150		
Turism și călătorii	**2**	**80-100**	**2**	**80-120**	**4**	**100-150**	**4**	**100-200**
Prelucrarea chimicalelor	6	0-20	8	0-40	8	0-50	8	0-100
Învățământul superior			7	0-40				
Comerțul cu amănuntul					2	200-250	3	200-300
Construcția automobilelor	7	0-20	9	0-40	9	0-50	9	0-100
Constructii							2	200-300

Tabelul nr. 6 *Contribuția directă la nivel mondial a industriei turismului și a călătoriilor la generarea forței de muncă comparativ cu alte sectoare de activitate*[67]

Cu 99 de milioane de persoane angajate direct în 2011, industria turismului și de călătorii a contribuit de șase ori mai mult decât în cazul industriei de construcție a automobilelor, de cinci ori mai mult decât industria de prelucrare a chimicalelor, de patru ori mai mult decât mineritul, de două ori mai mult decât comunicațiile și cu o treime mai mult decât serviciile financiare. Cu aproximativ 103 milioane de persoane angajate direct în 2013, T&T a contribuit de cinci ori mai mult decât industria construcțiilor de automobile și de prelucrare a chimicalelor, de patru ori mai mult decât mineritul, de două ori mai mult decât industria bancară și comunicațiile, și cu doar 15% mai mult decât industria serviciilor financiare.

Situația din punctul de vedere al locului ocupat în acest top se schimbă în 2014 și 2016, când T&T decade două locuri în ierarhie. Cu aproximativ 105 milioane de persoane angajate direct în 2014, T&T a contribuit de șapte ori mai mult decât în industria de construcții a automobilelor, de cinci ori mai mult decât industria de prelucrare a chimicalelor, de patru ori mai mult decât serviciile bancare și mineritul și de două ori mai mult decât serviciile financiare. Cu aproximativ 109 milioane de persoane angajate direct în 2016, T&T a contribuit comparativ cu serviciile financiare și industria de prelucrare a chimicalelor la fel ca în anul 2014. Cu excepția agriculturii, construcțiilor și comerțului cu amănuntul, T&T a contribuit direct la generarea forței de muncă mai mult decât orice alt sector analizat.

[67] Sursa: Prelucrare proprie pe baza WTTC, Benchmark Report colecția 2012-2017, disponibile la https://www.wttc.org/research/economic-research/benchmark-reports/#undefined, accesat 21/09/2017.

Industria	2013		2014		2016	
	Ierarhie	Interval	Ierarhie	Interval	Ierarhie	Interval
Servicii financiare	1	400-450	4	200-400	5	200-400
Comunicații	2	300-350				
Agricultură			1	1200-1400	2	1000-1200
Minerit	7	150-200	7	0-200	7	0-200
Servicii bancare	6	150-200	8	0-200	8	0-200
Educație	3	250-300	5	200-400		
Turism și călătorii	4	250-300	3	200-400	4	200-400
Prelucrarea chimicalelor	5	200-250	6	200-400	6	200-400
Învățământul superior	9	50-100				
Comerțul cu amănuntul			2	1200-1400	1	1200-1400
Construcția automobilelor	8	100-150	9	0-200	9	0-200
Constructii					3	400-600

Tabelul nr. 7 *Contribuția totală la nivel mondial a industriei turismului și a călătoriilor la generarea forței de muncă comparativ cu alte sectoare de activitate*[68]

Importanța contribuției totale la nivel mondial a T&T la generarea forței de muncă comparativ cu celelalte industrii este susținută și de faptul că în anul 2013 aceasta a depășit contribuția locurilor de muncă create de industria prelucrării chimicalelor, serviciilor bancare, mineritului, construcției de automobile și serviciilor de învățământ superior, fiind aproape la egalitate cu educația. În anul 2014 a depășit contribuția locurilor de muncă create de fiecare industrie analizată, cu excepția agriculturii și comerțului cu amănuntul, în timp ce în anul 2016 a ocupat locul patru în top după comerțul cu amănuntul, agricultură și construcții.

Rezultatele acestor comparații oferă noi perspective asupra importanței relative a T&T, precum și asupra unora dintre avantajele sale unice în determinarea creșterii economice actuale și viitoare.

Ca și concluzie generală este important de evidențiat faptul că:

- T&T contribuie mai mult la PIB decât industria construcțiilor de automobile din fiecare regiune a lumii;
- această industrie angajează în mod direct de 6 ori mai mulți oameni decât industria construcțiilor de automobile, de 5 ori mai mult decât industria de producție a produselor chimice, de 4 ori mai mult decât industria mineritului;

[68] Sursa: Prelucrare proprie pe baza WTTC, Benchmark Report colecția 2012-2017, disponibile la https://www.wttc.org/research/economic-research/benchmark-reports/#undefined, accesat 21/09/2017.

➢ T&T susține mai multe locuri de muncă decât industria automobilelor, serviciile financiare, comunicațiile, industria minieră și industria chimică în fiecare regiune a lumii;

➢ pentru fiecare dolar cheltuit pentru turism și călătorii se generează 3,2 dolari în PIB pe întreaga economie (pe baza coeficientului multiplicator al turismului);

➢ 1 milion USD dn vânzările de turism generează de două ori mai multe locuri de muncă decât același 1 milion USD din vânzările în servicii financiare, în comunicații și în industria de automobile.

3.2. Efectele economice ale turismului

Turismul a cunoscut de-a lungul istoriei forme şi manifestări diferite. Abia pe parcursul celei de-a doua jumătăţi a secolului al XX-lea s-a pus problema modului în care pot fi delimitate şi clarificate conceptele acestui fenomen extrem de complex, dezbaterile continuând până în zilele noastre. Discuţii multiple se poartă şi în legătură cu includerea sau nu a turismului în categoria industriilor. Este important de menționat faptul că termenul *turism* are două accepţiuni ce se referă la două concepte diferite; pe de-o parte, este vorba despre turism ca activitate a turistului şi, pe de alta, vorbim despre turism ca *ramură economică*.

În 1971, Chadwick a ajuns la concluzia conform căreia călătoriile şi turismul pot fi descrise drept: „*trei concepte*: mişcarea populaţiei; *un sector al economiei sau o industrie*; sau un sistem amplu al relaţiei de interacţiune dintre oameni şi nevoia acestora de a călători în afara comunităţilor lor, precum şi un sistem de servicii care încearcă să răspundă acestor nevoi, oferind produse care să le satisfacă" (Chadwick, 1971, *apud* Reiser, 2003).

Postelnicu Gh. în *Turism internațional,* (Postelnicu, 2007), identifică existența următoarelor trei opinii mai importante referitoare la impactul pe care turismul îl are asupra economiei:

➢ *tendința subevaluării* locului și rolului turismului în economie, considerându-se nesemnificativă sau privindu-se cu o oarecare rezervă contribuția turismului la dezvoltarea economică;

➢ *tendința supraevaluării* locului și rolului turismului în economie, apreciindu-se că turismul reprezintă cea mai semnificativă ramură economică sau singura capabilă de a asigura o dezvoltare economică durabilă;

- *abordarea moderată* - pe baza căreia turismul este o *componentă importantă a sectorului terțiar* al economiei, fără a-l plasa pe primul loc sau a-i evidenția calități exagerat de importante. Acest ultim punct de vedere reprezintă cea mai realistă opinie comparativ cu primele două care sunt specifice unei perioade istorice devansate.

Activitatea turistică în orice zonă implică atât beneficii economice, cât și costuri. Acestea ajung virtual la aproape toți cei din regiune într-un fel sau altul. Analizele impacturilor economice ale turismului furnizează estimări tangibile ale interdependențelor economice (sprijinul comunității în orice zonă este important pentru turism, deoarece este o activitate care afectează întreaga comunitate; în orice zonă, afacerile turistice depind una de alta, și, totodată, sunt dependente de alte afaceri din zonă, de administrația locală și de locuitorii comunității locale) și o mai bună înțelegere a rolului și importanței turismului în economia unei regiuni.

Totodată, atunci când facem referire la impactul turismului asupra economiei avem în vedere *efectele pozitive* sau *negative* ale activității turistice. Literatura de specialitate indică clar faptul că clasificarea efectelor în pozitive sau negative depinde esențial de persoana care face observația. Efectele economice pozitive ale activității turistice se referă de obicei la crearea de noi locuri de muncă și la contribuțiile la dezvoltarea economiei locale, în timp ce cele negative se referă de obicei la creșterea prețurilor în destinațiile turistice la alimente, clădiri, terenuri (cazul Barcelonei). Spre exemplu, un observator ar putea susține faptul că construirea unui hotel nou sau a unei pensiuni într-o destinație turistică determină crearea de noi locuri de muncă pentru construirea hotelului/pensiunii și ulterior pentru funcționarea lui (efect economic pozitiv). Un alt observator ar putea susține că noile locuri de muncă vor fi slab plătite, vor lua angajați din alte domenii de activitate, vor fi în mare parte doar part-time și vor necesita o pregătire scăzută (efect economic negativ).

Literatura de specialitate conține numeroase referiri la cele două categorii de efecte economice ale turismului (efecte pozitive și negative). Dintre acestea amintim cele prezentate în (Goeldner & Ritchie, 2006). Aspecte relevante, din punct de vedere economic, referitoare la cele menționate mai jos se regăsesc și în (Ciobanu, 2009; Ciobanu, 2011).

Efectele pozitive ale turismului fac referire la faptul că turismul:

- crează condiţiile favorabile schimbului comercial internaţional şi sporeşte veniturile la nivel mondial;

- contribuie la creşterea PIB-ului și a Produsului Naţional Brut; la diversificarea economiei naţionale; la extinderea dezvoltării; la îmbunătățirea calităţii vieţii; la crearea de locuri de muncă şi la generarea oportunităţilor de angajare atât pentru personalul calificat, cât şi pentru cel necalificat; la dezvoltarea infrastructurii;
- poate fi dezvoltat cu ajutorul infrastructurii deja existente și al produselor/resurselor locale;
- este una dintre activităţile uşor de compatibilizat cu aproape orice alte activităţi sociale, economice, culturale disponibile în zonă;
- are un impact de multiplicare ridicat;
- mărește veniturile guvernamentale;
- lărgeşte orizonturile educaţionale, respectiv culturale ale fiecărui individ;
- impune protejarea, conservarea şi valorificarea patrimoniului cultural-istoric şi a tradiţiilor; protejarea mediului;
- ajută la eliminarea barierelor lingvistice, politice, rasiale sau religioase; la crearea de locuri de muncă pentru artişti datorită interesului vizitatorilor pentru cultura locală;
- promovează pacea în comunităţile locale;
- creează o imagine favorabilă destinaţiei turistice la nivel local, regional, naţional şi mondial.

Efectele negative ale turismului apar îndeosebi atunci când ne confruntăm cu o supradezvoltare a turismului și se referă la faptul că turismul:

- generează inflaţie;
- ar putea contribui la o dezvoltare economică dezechilibrată;
- creează o cerere excesivă de resurse, precum și probleme sociale;
- degradează mediul natural, cultural-artistic şi generează poluare;
- mărește incidenţa prostituţiei, a crimelor sau a jocurilor de noroc și ajută la dispersia bolilor;
- contribuie la creşterea vulnerabilităţii datorate schimbărilor economice şi politice;
- transformă arta, cultura și religia în activităţi cu caracter preponderent comercial;
- creează probleme de comunicare / înţelegere, cauzând astfel confuzii;
- generează apariţia de conflicte la nivelul societății-gazdă;

Este important de subliniat evoluția percepțiilor asupra impactului activității turistice de-a lungul timpului. Dacă în anii 70 tendința generală era de a evidenția că efectele negative sunt mai numeroase decât cele pozitive, în timp situația s-a schimbat pe măsură ce destinațiile turistice s-au dezvoltat datorită tipului activității turistice derulate, interacțiunii dintre vizitatori și localnici și caracteristicilor comunității.

Efectele economice ale turismului (pozitive sau negative) se referă și la efectele asupra balanței comerciale și balanței de plăți (ambele reprezintă instrumente de raportare și analiză la nivel macroeconomic). În cadrul balanței comerciale se înregistrează importurile și exporturile unei economii, în valoare totală și, respectiv, pe grupe de mărfuri. În general, balanța comercială a unei țări este cel mai bine caracterizată prin soldul acesteia, adică prin diferența dintre valoarea exporturilor și cea a importurilor[69]. În cadrul balanței de plăți se înregistrează intrările și ieșirile de fluxuri financiare dintr-o economie (intrările/încasările și ieșirile/plățile efectuate de o țară, în urma relațiilor sale cu alte țări)[70]. Fluxurile financiare generate de către turismul internațional se regăsesc sub denumirea ”Turism – călătorii” în rubrica ”Contul curent”, în cadrul secțiunii ”Bunuri și servicii”, în subsecțiunea ”Servicii”.

Turismul internațional reprezintă modalitatea prin care activitatea turistică, privită din punctul de vedere al unei anumite țări, poate genera importuri și, respectiv, exporturi. Turismul receptor, care generează exporturi pentru unitățile interne (încasări/venituri provenite de la nerezidenții care vizitează acea țară), are un efect pozitiv asupra balanței comerciale și balanței de plăți, în timp ce turismul emițător, care generează importuri (cheltuieli efectuate de rezidenții care călătoresc în alte țări) are, per ansamblu, un efect negativ asupra balanței comerciale și de plăți. Însă, cu toate că turismul receptor generează exporturi, el poate genera și o serie de importuri, care reprezintă cheltuieli efectuate de către agenții economici din sectorul turistic din acea țară în vederea achiziției, din alte țări, de bunuri necesare prestării serviciilor; spre exemplu, achiziția de echipamente electrocasnice necesare dotării restaurantului unui hotel). În același timp, chiar dacă turismul emițător generează importuri, el poate genera și o serie de exporturi: cheltuieli efectuate de către agenții economici din sectorul

[69] În funcție de soldul balanței comerciale a unui anumit stat, aceasta poate fi excedentară/pozitivă/activă (valoarea exporturilor este mai mare decât cea a importurilor), deficitară/negativă/pasivă (valoarea exporturilor este mai mică decât cea a importurilor) sau echilibrată (valoarea exporturilor este egală cu cea a importurilor).

[70] În funcție de soldul balanței de plăți, aceasta poate fi: excedentară/pozitivă/activă (încasările sunt mai mari decât plățile), deficitară/negativă/pasivă (încasările sunt mai mici decât plățile) sau echilibrată (încasările sunt relativ egale cu plățile).

turistic din țările vizitate în vederea achiziției de bunuri necesare prestării serviciilor din țara emițătoare de turiști.

Componente (milioane euro)	2014			2015			2016		
	Credit	Debit	Sold	Credit	Debit	Sold	Credit	Debit	Sold
Contul curent	68,768	69,780	-1,012	73,775	75,747	-1,972	78,035	81,533	-3,498
Bunuri și servicii	61,916	62,585	-669	65,755	66,749	-994	70,177	71,708	-1,531
Bunuri	46,814	53,351	-6,537	49,113	56,901	-7,788	52,170	61,424	-9,254
Servicii	15,102	9,234	5,868	16,642	9,848	6,794	18,007	10,284	7,723
Transport	4,391	1,577	2,814	5,204	1,796	3,408	5,537	1,915	3,622
Turism - călătorii	**1,378**	**1,824**	**-446**	**1,542**	**1,855**	**-313**	**1,568**	**1,930**	**-362**
Alte servicii	9,333	5,833	3,500	9,896	6,197	3,699	10,902	6,439	4,463
Venituri primare	2,300	4,329	-2,029	2,319	6,092	-3,773	2,820	7,287	-4,467
Remunerarea salariaților	545	60	485	606	45	561	702	66	636
Venituri din investiții	429	4,163	-3,734	277	5,902	-5,625	598	7,003	-6,405
Alte venituri primare	1,326	106	1,220	1,436	145	1,291	1,520	218	1,302
Venituri secundare	4,552	2,866	1,686	5,701	2,906	2,795	5,038	2,538	2,500
Administrația publică	801	1,791	-990	1,866	1,717	149	1,670	1,524	146
Alte sectoare	3,751	1,075	2,676	3,835	1,189	2,646	3,368	1,014	2,354

Tabelul nr. 8 *Secțiunea ”Contul curent” din balanța de plăți a României*[71]

Conform balanței de plăți a României, volumul cheltuielilor turistice efectuate de către străini în România, în 2016, a fost de 1.568 milioane euro, în timp ce, în același an, românii au cheltuit în scop turistic în străinătate 1.930 milioane euro. Prin urmare, contul ”Turism-călătorii” a înregistrat în 2016 un deficit de 362 milioane euro[72]. Aceste rezultate ne indică faptul că România nu reprezintă (încă) o destinație turistică recunoscută la nivel internațional și din punct de vedere turistic este mai degrabă o țară emițătoare decât receptoare de turiști. Putem afirma că turismul internațional al României are un efect negativ asupra balanței comerciale și de plăți a țării.

În cazul unei anumite țări, dacă cheltuielile turistice efectuate de către nerezidenți (străini) pe durata vizitării acesteia (ca formă de export) depășesc cheltuielile turistice ale rezidenților aceleiași țări pe parcursul vizitelor în străinătate (ca formă de import), turismul internațional al țării respective, în ansamblul său, are un efect pozitiv asupra balanței comerciale și asupra balanței de plăți a țării. Un astfel de efect îl putem observa în cazul unora dintre țările Top destinații turistice în perioada 2000-2015, din punctul de vedere al sosirilor turistice internaționale. Pentru aceste țări,

[71] Banca Națională Română, Balanța de plăți și poziția investițională internațională a României, Raport Anual 2015 și Raport anual 2016, http://www.bnr.ro/PublicationDocuments.aspx?icid=6843, accesat la 07/12/2016.
[72] Contul „Turism - călătorii” a înregistrat deficit și în perioada 2009-2015.

cum ar fi Grecia, Turcia, Thailanda, Spania, turismul reprezintă o sursă semnificativă de exporturi.

Țări Top destinații turistice	Credit	Debit	Sold
Franța	54,003	46,835	7,168
Spania	56,426	17,347	39,079
Italia	39,420	24,417	15,003
China	114,109	292,200	-178,091
Macao (China)	31,997	1,364	30,633
Hong Kong (China)	42,601	23,059	19,542
SUA	246,229	148,366	97,863
Marea Britanie	60,744	79,602	-18,858
Mexic	18,729	12,668	6,061
Canada	16,203	29,514	-13,311
Germania	47,393	88,843	-41,450
Austria	18,273	9,100	9,173
Grecia	17,260	3,537	13,723
Thailanda	48,527	9,539	38,988
Turcia	35,413	5,686	29,727
Malaezia	17,614	10,589	7,025

Tabelul nr. 9 *Secțiunea ”Turism-călătorii” din balanța de plăți pentru anul 2015 a țărilor Top destinații turistice*[73] *(miliarde USD)*[74]

Literatura de specialitate evidențiază faptul că majoritatea studiilor referitoare la impactul economic al activității turistice s-au axat pe efectele acesteia asupra creării de locuri de muncă și a venitului populației.

Conform D.J. Stynes, *Economic Impacts of Tourism*[75], (Stynes, 1999), putem identifica următoarele trei tipuri de efecte pozitive pe care dezvoltarea turismului le are asupra economiei: ***efecte directe, indirecte și induse***. Efectele directe se mai numesc efecte primare, iar cele indirecte și induse efecte secundare. Impactul economic total al turismului reprezintă suma efectelor directe, indirecte și induse. Definim în cele ce urmează aceste efecte[76].

---

73 Secțiunea ”Credit” cuprinde veniturile de la nerezidenții (străinii) care vizitează țara respectivă, iar secțiunea ”Debit” cuprinde cheltuielile rezidenților acelei țări realizate în cadrul vizitelor externe.

74 Sursa: Prelucrare proprie pe baza Indicatorilor de dezvoltare mondială, disponibili la http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators, accesat la 12/01/2017.

75 Articol accesibil la https://msu.edu/course/prr/840/econimpact/pdf/ecimpvol1.pdf .

76 Sinteză după Cocean et al., 2014.

Efectele directe reprezintă impactul economic pozitiv produs de creșterea cheltuielilor turiștilor (interni și internaționali) asupra veniturilor organizațiilor turistice care îi deservesc (hoteluri, magazine de suveniruri, restaurante, companii de transport sau parcuri de distracții). De exemplu, sosirea într-o anumită destinație turistică a unui număr mai mare de turiști care solicită cazare și servirea mesei înseamnă vânzări mai mari/suplimentare pentru hotelurile și restaurantele din zonă, precum și pentru comercianții de suveniruri.

Efectele indirecte se referă la impactul economic pozitiv corespunzător creșterii cheltuielilor organizațiilor turistice asupra altor ramuri ale economiei. Ele sunt corespunzătoare tranzacțiilor de vânzare-cumpărare care intervin între agenții economici din domeniul turismului și agenții economici care sunt ofertanți ai unor bunuri și servicii necesare continuei dezvoltări a industriei turismului. În acest caz, putem vorbi despre așa numitul „efect în cascadă" al veniturilor din turism, în sensul că acestea sunt folosite ulterior pentru:

- achitarea datoriilor față de furnizori pentru comenzile curente (cum ar fi, produse alimentare sau nealimentare, echipamente, energie, servicii de agrement etc.). La rândul lor, acești furnizori, în vederea satisfacerii comenzilor, vor emite fiecare în parte comenzi către proprii lor furnizori. De exemplu: un restaurant se va aproviziona transmițând comenzi de băuturi răcoritoare către comercianți, care, la rândul lor, vor comanda aceste băuturi de la producători; la rândul lor, producătorii de băuturi răcoritoare vor comanda cantități suplimentare de plastic, pentru fabricarea sticlelor folosite pentru îmbuteliere etc.). În acest mod, o unitate monetară încasată de la un turist trece succesiv prin mâinile a ”*n”* producători-furnizori;
- achitarea datoriilor la bugetul de stat, care, la rândul său, va putea investi aceste venituri în educație, sistemul medical, infrastructura generală, menținerea și dezvoltarea potențialului turistic etc.

Efectele induse rezultă din creșterea cheltuielilor pentru bunurile de consum realizate de cei care sunt angajați în industria turismului ca urmare a sporirii veniturilor lor. O parte din banii încasați de la turiști nu sunt direcționați de organizațiile turistice către furnizori/stat, ci sunt folosiți pentru a achita salarii sau dividende (atât personalului și acționarilor/asociaților direct implicat în activitatea cu turistul, cât și celor indirect implicați). Aceste sume înseamnă venituri pentru persoanele fizice care le primesc. La rândul lor, aceste venituri se întorc în economie sub forma cheltuielilor de consum ale gospodăriilor. În acest mod, turistul nu dă de lucru doar salariaților unui restaurant, ci și

măcelarilor de la care angajații respectivului restaurant își cumpără carnea, producătorilor de încălțăminte de la care angajații restaurantului își cumpără o nouă pereche de pantofi sau jucătorilor de baschet de la clubul sponsorizat de patronul restaurantului respectiv. Toate aceste persoane fizice (salariații restaurantului, carmangeriei, fabricii de încălțăminte, clubului sportiv etc., respectiv acționarii/asociații acestora) cheltuiesc veniturile suplimentare primite ca urmare a sosirii turiștilor interni și internaționali în zonă, rezultând astfel efectele induse ale turismului.

Cortés-Jiménez & colab. prezintă în *Tourism and Exports as a Means of Growth*[77] următoarele două teorii referitoare la efectele turismului asupra creșterii economice (Cortés-Jiménez et al., 2010):

- „*Tourism Capital Imports to Growth*" **-** teoria TKIG: susține că turismul înseamnă o sursă de venit care facilitează importuri de bunuri de capital esențiale altor ramuri ale economiei care stau la baza creșterii economice (spre exemplu, industrializarea Spaniei după 1960, când dezvoltarea economică și industrială a Spaniei a fost rezultatul importurilor de bunuri de capital finanțate pe baza încasărilor de la turiștii internaționali atrași);
- „*Tourism-Led Growth*" **-** teoria TLG: susține că turismul înseamnă o formă de export care ajută la creșterea economică. Spre exemplu, turismul internațional, ca o formă de export, poate reprezenta o sursă de creștere economică pe termen lung.

Suplimentar aspectelor prezentate mai sus, ca și efecte economice ale turismului amintim și următoarele, după cum au fost prezentate în (Cocean et al., 2014):

a. efecte economice pozitive:

- efecte asupra dezvoltării regionale: dezvoltarea turismului determină beneficii economice nu doar industriei turistice, ci și altor sectoare ale economiei. De exemplu, îmbunătățirea facilităților de transport are efecte pozitive atât asupra populației destinației turistice, cât și a firmelor care își desfășoară activitatea în localitatea respectivă;
- efecte asupra creșterii veniturilor bugetare: metodele principale prin care turismul poate contribui la creșterea încasărilor la bugetul administrațiilor sunt: impozitul pe profitul întreprinderilor din industria turistică; impozitul pe venitul persoanelor angajate în industria turistică; impozitul pe dividendele acordate persoanelor de către firmele din industria turistică; taxa pe valoare adăugată sau accizele

[77] Accesibil la http://www.ub.edu/irea/working_papers/2009/200910.pdf.

percepute pentru produsele și serviciile cumpărate de către turiști; taxe caracteristice industriei turistice, cum ar fi taxe de aeroport, taxa hotelieră.

➢ efecte de redistribuire a veniturilor: un turist redistribuie veniturile în teritoriu prin faptul că cheltuiește într-o localitate/regiune/țară bani câștigați, de obicei, în altă localitate/țară;

➢ efecte de creștere a gradului de ocupare a forței de muncă: industria turismului are un impact semnificativ asupra pieței forței de muncă, datorită faptului că în anumite zone reprezintă o metodă de reducere a ratei șomajului, oferă posibilități de angajare unei categorii diversificate de persoane;

➢ efecte de creștere a productivității muncii: datorită recreerii/relaxării obținute de către oamenii care călătoresc în scop turistic, aceștia pot munci mai eficient. Astfel, turismul determină creșterea productivității muncii în toate ramurile de activitate.

b. efecte economice negative:

➢ efectul inflaționist al turismului: în sezon, destinațiile turistice renumite se confruntă cu prețuri mai mari pentru majoritatea produselor și serviciilor comparativ cu alte localități, ceea ce înseamnă că o parte in localnici (în special șomerii sau vârstnicii) sunt afectați de inflație;

➢ efecte economice negative privind locurile de muncă: în general, salariile angajaților din industria turistică sunt la nivelul salariilor minime naționale, aceștia suplimentându-și veniturile din așa numitele „bacșișuri", care alimentează de fapt economia subterană (nu sunt declarate oficial și nu determină creștere de PIB);

➢ costurile incidentale: acestea reprezintă costuri suplimentare legate de oferirea serviciilor publice de intervenții în caz de urgențe medicale, de poliție, de pompieri, de monitorizare a parcurilor/muzeelor, de întreținere a spațiilor verzi etc. Ele sunt rezultatul externalităților negative care, în vederea eliminării lor, necesită intervenția serviciilor publice ale comunității locale. Spre exemplu, activitatea turistică dintr-o anumită localitate consacrată ca și destinație turistică produce o cantitate mare de deșeuri menajere, care necesită intervenția serviciilor de salubrizare locale pentru a le elimina.

Turismul și călătoria reprezintă o activitate economică importantă în majoritatea țărilor din întreaga lume. Industria turismului și de călătorii are impacturi economice semnificative, directe, indirecte și induse. WTTC recunoaște că contribuția totală a T&T

este mult mai mare decât se precizează și are scopul de a surprinde contribuțiile sale directe, indirecte și induse prin cercetările realizate anual.

3.2.1. Aportul industriei turismului și a călătoriilor la creșterea economică

Într-o formă cuantificabilă, din punctul de vedere al stimulării economiei în ansamblu, impactul economic total al turismului se concretizează într-o creștere a Produsului Intern Brut (Cocean et al., 2014). A. Bull, în *The Economics of Travel and Tourism*, 1992, afirma că intensitatea impactului turismului asupra evoluției PIB-ului dintr-o economie depinde de următorii factori: comportamentele și obiceiurile, resursele disponibile, stabilitatea socială și politică, nivelul tehnologic și investițiile.

Analizând la nivel mondial contribuția totală a industriei turismului și a călătoriilor la PIB, în perioada 2000-2016, putem observa că în medie T&T a contribuit total la PIB cu 5.752,28 miliarde USD (ceea ce reprezintă, ca medie, un procent de 10.08% din PIB).

Contribuția totală la PIB	Creșterea procentuală	Procentul din PIB	Mld.USD (Preț nominal)
2000	3.71	11.00	3,724.57
2001	0.53	10.88	3,655.72
2002	-0.79	10.61	3,673.24
2003	-0.65	10.34	4,014.92
2004	5.50	10.42	4,555.63
2005	2.14	10.21	4,835.40
2006	3.66	10.11	5,184.62
2007	3.27	10.01	5,788.04
2008	0.60	9.89	6,277.55
2009	-3.79	9.68	5,807.42
2010	1.19	9.32	6,111.57
2011	5.65	9.49	6,915.06
2012	3.57	9.54	7,085.40
2013	3.57	9.68	7,392.00
2014	4.74	9.89	7,725.01
2015	4.40	10.11	7,429.38
2016	3.26	10.18	7,613.30

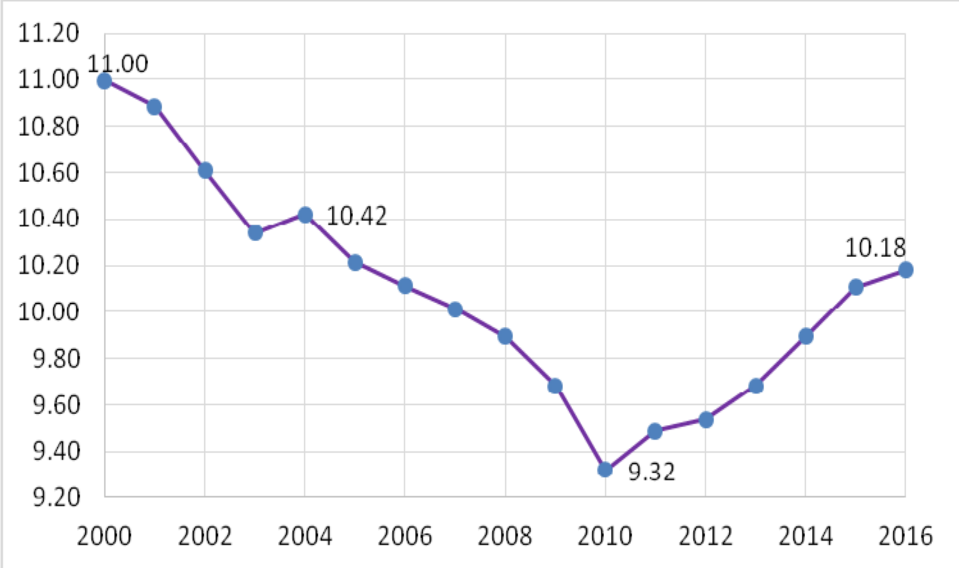
Tabelul nr. 10 *Contribuția totală a T&T la PIB-ul mondial în perioada 2000-2016*[78]

[78] Sursa: Prelucrare proprie pe baza WTTC, https://www.wttc.org/datagateway/.

În perioada analizată, industria turismului și a călătoriilor s-a aflat în plin proces de creștere, inovație și dezvoltare a cererii și s-a plasat într-o poziție excelentă pentru realizarea de noi venituri, pe măsură ce infuziile proaspete de capital în și din diferite zone geografice au determinat creșterea numărului de protagoniști din acest sector și au creat premizele favorabile pentru achiziții. Această creștere continuă se datorează faptului că, pe măsură ce turismul a înregistrat creșteri în toate formele sale (turism recreere și agrement, turism de afaceri și de grup - care s-au îmbunătățit constant în ultimii ani, revenindu-și după recesiunea globală din anii 2008-2009), destinațiile turistice au fost nevoite să investească eficient și să implementeze strategii care să le poată ajuta să se diferențieze între ele. Astfel, au crescut numărul afacerilor generate direct de activitatea turistică, (precum cazare, transport, divertisment, cumpărături), concomitent cu creșterea veniturilor generate indirect de această industrie (precum veniturile furnizorilor care deservesc proiecte sau facilităţi din turism şi cheltuielile generate în economie de angajaţii din sector). America de Nord a avut cea mai mare contribuție în acest sens, urmată îndeaproape de Uniunea Europeană și Asia de Nord-Est. Datorită industriilor lor turistice mai puțin dezvoltate, regiuni precum Africa de Nord și Subsahariană au avut un impact mult mai mic comparativ cu celelalte regiuni.

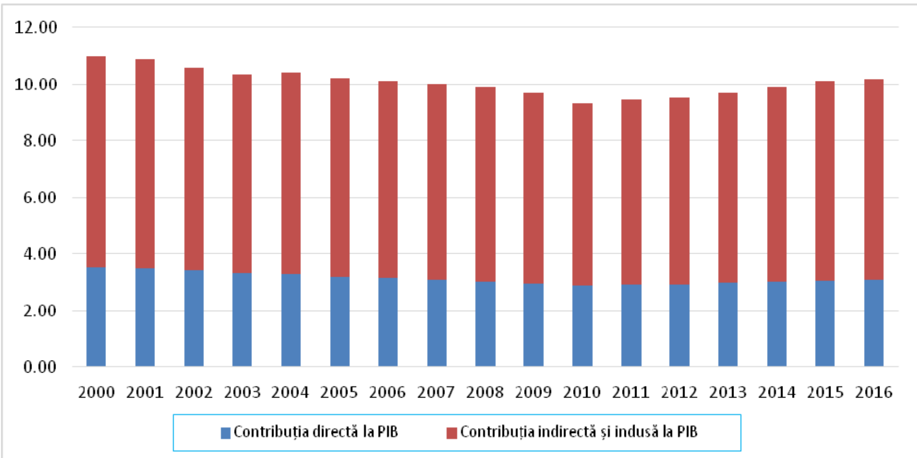
Factorii cheie de stimulare a creșterii au fost infuzia de capital transfrontalier și inovația în zona proprietăților și a conceptelor. Un număr semnificativ de noi unități turistice s-au deschis în această perioada, respectiv în cazul proprietăților existente s-au modificat cu scopul de a deveni mai atractive sau de a mări capacitatea de cazare. Totodată, la nivel global, dacă până atunci industria turismului și a călătoriilor a fost dominată de câteva orașe cheie/destinații considerate drept cele mai atractive pentru turismul global (de exemplu, Paris, Barcelona, New York, sau Londra), turiștii au început să se îndrepte și către destinații noi (cum ar fi, Bulgaria, Qatar, Cipru, Thailanda, Australia, Canada etc.). Această schimbare a determinat investitorii să identifice numeroase oportunități în aceste noi destinații, ceea ce înseamnă investiții mai mari, cu randamente ridicate.

Referitor la contrbuția totală a T&T ca și procent din PIB, putem observa un trend descrescător în perioada 2000-2010, urmat de o perioadă (2010-2016) în care impactul industriei asupra PIB-ului mondial este în creștere continuă. Astfel, T&T devine unul dintre motoarele importante de creștere la nivel global (dar și la nivel regional, respectiv local).



Graficul nr. 15 *Contribuția totală a T&T la PIB-ul mondial (% din PIB) în perioada 2000-2016*[79]

Contribuția totală a T&T la PIB include, după cum am mai precizat, impactul mai larg asupra economiei (adică efectele directe, indirecte și induse).



Graficul nr. 16 *Contribuția totală a T&T la PIB-ul mondial, pe componente, în perioada 2000-2016*[80]

În anul 2016, Statele Unite ale Americii ocupă locul întâi din punctul de vedere al contribuției totale a industriei turismului și a călătoriilor la PIB, la nivel mondial. Această contribuție în SUA a fost de aproximativ 1.509 miliarde USD, ceea ce

[79] Sursa: Prelucrare proprie pe baza WTTC, https://www.wttc.org/datagateway/.
[80] Sursa: Prelucrare proprie pe baza WTTC, https://www.wttc.org/datagateway/.

reprezintă peste 20% din contribuția totală a T&T la PIB-ul mondial. Următoarele state în clasament sunt China, Germania, Japonia și Franța. Cumulat, contribuția acestor cinci țări, reprezintă peste 50% din contribuția totală a T&T la PIB, la nivel mondial, în anul 2016.

În perioada 2000-2016, la nivel mondial, este impresionantă creșterea contribuției totale a T&T la PIB în state precum: China (de la aproximativ 113 miliarde USD în 2000 la aproximativ 1.001 miliarde USD în 2016), India (de la aproximativ 65 miliarde USD în 2000 la aproximativ 209 miliarde USD în 2016), Filipine (de la aproximativ 10 miliarde USD în 2000 la aproximativ 60 miliarde USD în 2016), Emiratele Arabe Unite (de la aproximativ 5 miliarde USD în 2000 la aproximativ 43 miliarde USD în 2016), Qatar (de la aproximativ 1 miliard USD în 2000 la aproximativ 15 miliarde USD în 2016), Sri Lanka (de la aproximativ 1 miliarde USD în 2000 la aproximativ 10 miliarde USD în 2016), Peru (de la aproximativ 4 miliarde USD în 2000 la aproximativ 20 miliarde USD în 2016) și România (de la aproximativ 2 miliarde USD în 2000 la aproximativ 10 miliarde USD în 2016). Creșteri de mai mult de două sau trei ori în 2016 comparativ cu anul 2000 s-au înregistrat și în Singapore, Spania, Brazilia, Australia, Turcia.

Deși clasată în Top 5 la nivel mondial în anul 2016, Japonia a înregistrat o scădere a contribuției totale a T&T la PIB la nivel mondial în perioada 2000-2016: de la aproximativ 441 miliarde USD în 2000 la aproximativ 343 miliarde USD în 2016). În aceeași situație s-a aflat și Iran-ul, care a înregistrat o scădere a acestei contribuții de la aproximativ 42 miliarde USD în 2000 la aproximativ 32 miliarde USD în 2016.

În anul 2016, Maldive este statul care a înregistrat cea mai semnificativă creștere din punctul de vedere al contribuției totale a industriei turismului și a călătoriilor la PIB (% din PIB) la nivel mondial. Această contribuție în Maldive a fost de aproximativ 79%. A fost urmată de Antigua și Barbuda (aproximativ 60%), Seychelles (aproximativ 58%), Macao (aproxiamtiv 57%) și Bahamas (aproximativ 45%).

Din punctul de vedere al ratei de creștere anuale a contribuției totale a industriei turismului și a călătoriilor la PIB în anul 2016 prima clasată în top este Azerbaidjan (39%), urmată de Islanda, Cipru, Botswana și Mongolia.

Tabelul de mai jos redă la nivel mondial contribuția directă a industriei turismului și a călătoriilor la PIB, aferentă perioadei 2000-2016. T&T, la nivel mondial, a contribuit direct la PIB cu 1.783,73 miliarde USD (ceea ce reprezintă, ca medie, o pondere de 3.14% din PIB). Aceasta reflectă în principal activitatea economică generată

de hoteluri, de agenții de turism, de companii aeriene și alte tipuri de servicii de transport de pasageri, respectiv de restaurante.

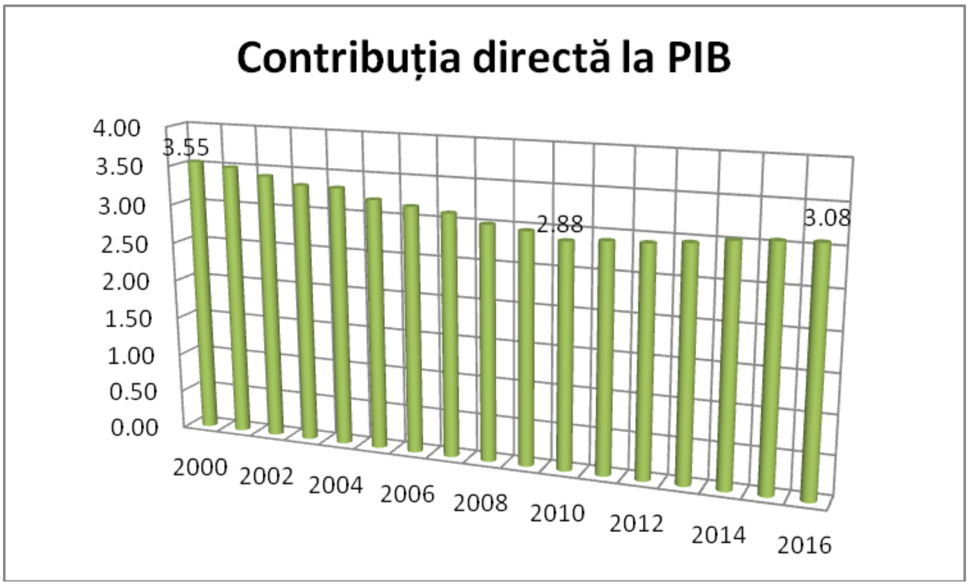
Anul	Creșterea procentuală	Procentul din PIB	Mld. USD (Prețuri nominale)
2000	7.13	3.55	1,201.01
2001	0.39	3.50	1,175.58
2002	-0.01	3.42	1,183.55
2003	-0.40	3.33	1,293.98
2004	4.86	3.33	1,454.92
2005	0.32	3.21	1,521.23
2006	2.70	3.16	1,620.87
2007	2.60	3.11	1,798.44
2008	-1.52	3.01	1,910.17
2009	-2.98	2.97	1,778.57
2010	2.32	2.88	1,887.90
2011	5.30	2.92	2,127.10
2012	3.59	2.93	2,175.64
2013	3.54	2.97	2,267.20
2014	4.63	3.03	2,368.52
2015	3.49	3.07	2,252.85
2016	3.13	3.08	2,305.95

Tabelul nr. 11 *Contribuția directă a T&T la PIB-ul mondial în perioada 2000-2016*[81]

Contribuția directă a T&T la PIB în perioada analizată reflectă evoluția cheltuielilor interne pentru călătorii și turism (cheltuielile totale într-o anumită țară/regiune în domeniul călătoriilor și turismului efectuate de către rezidenți și nerezidenți în scopuri de afaceri și de agrement), precum și a cheltuielilor guvernamentale individuale, adică cheltuielile guvernului pentru serviciile de turism și călătorii legate direct de vizitatori, cum ar fi cele pentru cultură (spre exemplu, muzee) sau recreere (spre exemplu, parcurile naționale). Este calculată ca fiind în concordanță cu output-ul din turism, generat de sectoarele caracteristice, cum ar fi hoteluri, companii aeriene, aeroporturi, agenții de voiaj și servicii de agrement și recreere care interacționează direct cu turiștii.

[81] Sursa: Prelucrare proprie pe baza WTTC, https://www.wttc.org/datagateway/.

Contribuția directă a industriei turismului și călătoriilor la PIB-ul mondial s-a dublat în perioada analizată: de la aproximativ 1.201 miliarde USD în 2000, a crescut până la aproximativ 2.306 miliarde USD în 2016. Graficul de mai jos redă în termeni cantitativi evoluția acestei contribuții ca și procent din PIB.



<u>Graficul nr. 17</u> *Contribuția directă a T&T la PIB-ul mondial (% din PIB) în perioada 2000-2016*[82]

În anul 2016, Statele Unite ale Americii ocupă locul întâi și din punctul de vedere al contribuției directe a industriei turismului și a călătoriilor la PIB, la nivel mondial. Această contribuție în SUA a fost de aproximativ 504 miliarde USD, ceea ce reprezintă aproximativ 23% din contribuția directă mondială a T&T la PIB. Următoarele state în clasament sunt aceleași state ca și în clasamentul din punctul de vedere al contribuției totale, respectiv China, Germania, Japonia și Franța. Cumulat, contribuția acestor cinci țări, reprezintă aproximativ 51% din contribuția directă a T&T la PIB la nivel mondial, în anul 2016.

În perioada 2000-2016, la nivel mondial, este impresionantă creșterea contribuției directe a T&T la PIB în state precum: China (de la aproximativ 30 miliarde USD în 2000 la aproximativ 275 miliarde USD în 2016), India (de la aproximativ 20 miliarde USD în 2000 la aproximativ 72 miliarde USD în 2016), Filipine (de la aproximativ 5 miliarde USD în 2000 la aproximativ 25 miliarde USD în 2016),

[82] Sursa: Prelucrare proprie pe baza WTTC, https://www.wttc.org/datagateway/.

Emiratele Arabe Unite (de la aproximativ 2 miliarde USD în 2000 la aproximativ 19 miliarde USD în 2016) și Qatar (de la aproximativ 1 miliard USD în 2000 la aproximativ 5 miliarde USD în 2016). Creșteri de mai mult de două sau trei ori în 2016 comparativ cu anul 2000 s-au înregistrat și în Brazilia, Coreea de Sud, Portugalia, Spania și Turcia.

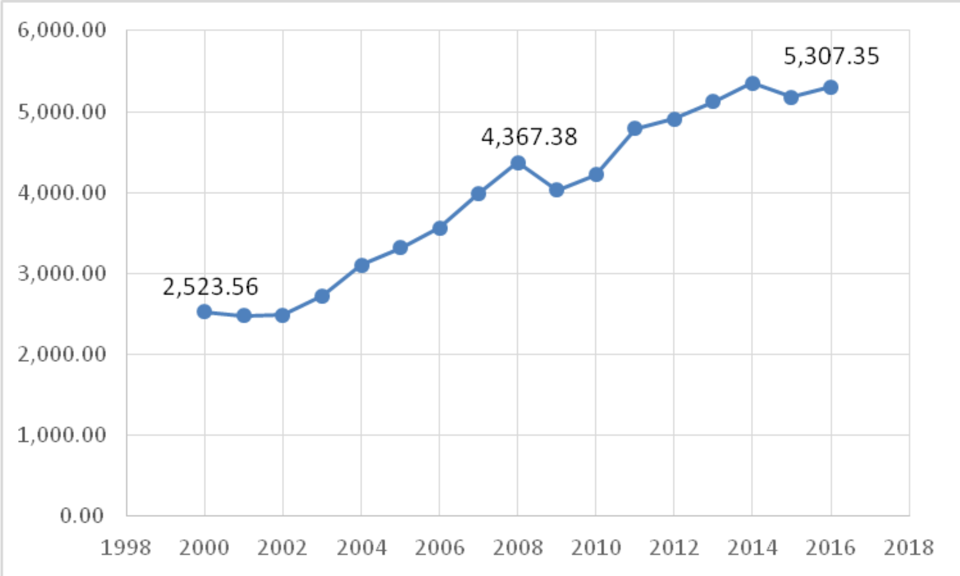
Deși clasată în Top 5 la nivel mondial în anul 2016, Japonia a înregistrat o scădere a contribuției directe a T&T la PIB la nivel mondial în perioada 2000-2016: de la aproximativ 149 miliarde USD în 2000 la aproximativ 110 miliarde USD în 2016). În aceeași situație s-a aflat Iran-ul și Austria.

În anul 2016, Maldive este statul care a înregistrat cea mai semnificativă creștere din punctul de vedere al contribuției directe a industriei turismului și a călătoriilor la PIB (% din PIB) la nivel mondial. Această contribuție în Maldive a fost de aproximativ 41%. A fost urmată de Macao (aproximativ 27%), Seychelles (aproximativ 22%) și Bahamas (aproximativ 20%).

Din punctul de vedere al ratei de creștere anuale a contribuției directe a industriei turismului și a călătoriilor la PIB în anul 2016 prima clasată în top a fost Azerbaidjan, urmată de Mongolia, Islanda și Cipru.

Contribuția indirectă a T&T la PIB include PIB-ul și locurile de muncă susținute de: cheltuielile de investiții în T&T (spre exemplu, achiziționarea de noi aeronave și construcția de noi hoteluri); cheltuielile guvernamentale care ajută activitatea din T&T în multe feluri (spre exemplu, cheltuieli legate de marketing și promovare, servicii medicale și de securitate); achizițiile interne de bunuri și servicii de către sectoarele care interacționează direct cu turiștii (spre exemplu, achiziționarea de produse alimentare și de servicii de curățenie de către hoteluri, servicii de alimentare cu combustibil și de catering de către companiile aeriene și servicii IT de către agențiile de voiaj). Contribuția indusă a T&T la PIB măsoară PIB-ul și locurile de muncă susținute de cheltuielile celor care sunt angajați direct sau indirect în industria turismului și a călătoriilor..

În medie, în perioada 2000-2016, T&T a contribuit indirect și indus la PIB cu 3,968.55 miliarde USD (ceea ce reprezintă, ca medie, o pondere de 6.94% din PIB). Această contribuție s-a dublat în perioada analizată: de la aproximativ 2.524 miliarde USD în 2000, a ajuns la aproximativ 5.307 miliarde USD în 2016.



<u>Graficul nr. 18</u> *Contribuția indirectă și indusă a T&T la PIB-ul mondial în perioada 2000-2016*[83]

Ca rezultat al studierii efectului economic pozitiv al activității turistice asupra economiei pe plan regional, național sau teritorial se constată existența efectului multiplicator al turismului. Acesta poate fi definit, potrivit UNWTO, ca fiind "volumul suplimentar de venituri realizat de o unitate de cheltuială a turistului, care va fi utilizat în economie". Altfel spus, acest efect pozitiv ne indică incidența unei unități de cheltuială bănească a turistului din punctul de vedere al creării de noi venituri într-o economie națională. Auzim în mod regulat că turismul susține A locuri de muncă într-o anumită zonă sau că un festival sau eveniment special a generat X milioane de dolari venituri din vânzări într-o comunitate. Efectele multiplicatoare sunt adesea citate pentru a surprinde efectele secundare ale cheltuielilor de turism și pentru a arăta o gamă largă de sectoare dintr-o zonă care ar putea beneficia datorită activității turistice.

Literatura de specialitate evidențiază diferite metode de calcul a efectului multiplicator al turismului. Acesta constituie seria neîntreruptă a transformărilor banilor între diverse sectoare ale economiei. Se consideră că atunci când un turist achită nota de plată la unitatea de cazare, conducerea acesteia va utiliza banii în vederea achitării datoriilor sau pentru realizarea de noi investiţii (spre exemplu, construcţii de noi hoteluri, restaurante; echipamente) de care vor beneficia în viitor alți turişti. La rândul lor, beneficiarii vor utiliza banii primiţi pentru propriile lor trebuinţe (datorii, investiții

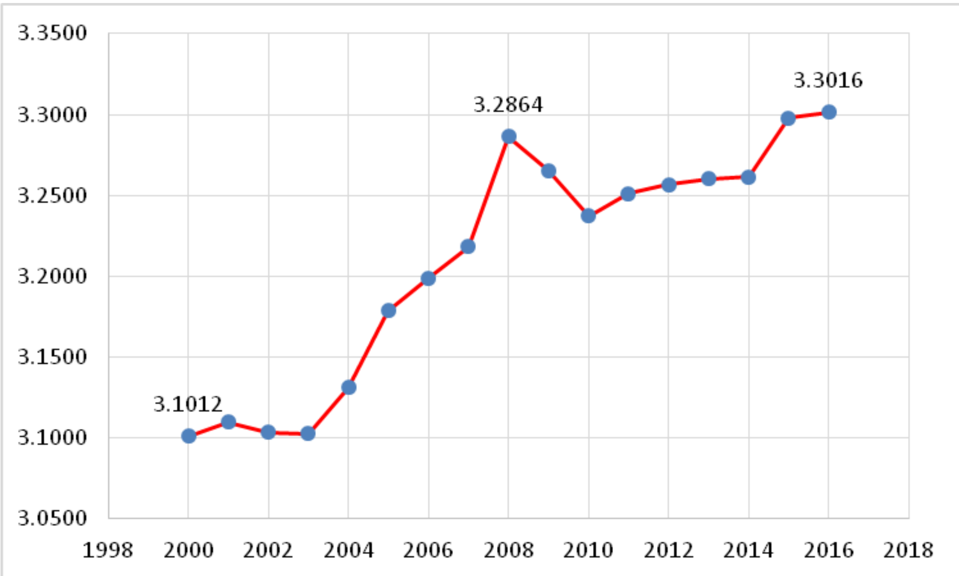
[83] Sursa: Prelucrare proprie pe baza WTTC, https://www.wttc.org/datagateway/.

etc.). Astfel, banii iniţiali ai turismului pot fi cheltuiţi de mai multe ori în economia naţională, generând de fiecare dată noi venituri. Exemplul anterior indică faptul că efectul multiplicator al turismului este un concept dinamic deoarece cu ajutorul lui se determină modul în care sursele de venituri obţinute din activitatea turistică vor fi folosite în circuitul economic.

Efectul multiplicator al turismului poate fi exprimat, în general, prin coeficientul multiplicator al turismului (K_T). Acesta se poate calcula ca raportul dintre contribuția totală la PIB (%) și contribuția directă la PIB (%).

Modalități de calcul al efectului multiplicator al turismului se regăsesc într-o formă similară în (Postelnicu, 2007), (Minciu, 2005) și (Stynes, 1999).

Ținând cont de informațiile redate în graficul de mai jos, avem ca valoare medie a coeficientului multiplicator al turismului pentru perioada 2000-2016 la nivel mondial, valoarea 3,21. Putem interpreta acest coeficient în felul următor: fiecare USD cheltuit în plus de către un turist la nivel mondial în perioada analizată a generat o valoare adăugată în economie la nivel mondial de 3,21 USD (care s-a adăugat PIB-ului la nivel mondial).



Graficul nr. 19 *Evoluția coeficientului multiplicator al T&T la nivel mondial în perioada 2000 - 2016*[84]

[84] Sursa: Prelucrare proprie pe baza WTTC, https://www.wttc.org/datagateway/.

3.2.2. Industria turismului și a călătoriilor și ocuparea forței de muncă

Turismul joacă un important rol în economie și prin faptul că creează noi locuri de muncă, fiind un mare "consumator de muncă vie". Numărul mare al angajaților din domeniul turismului se explică prin faptul că tehnologizarea operaţiunilor turistice este limitată. Impactul semnificativ al turismului asupra pieței forței de muncă se referă, în primul rând, la utilizarea intensivă a forței de muncă comparativ cu alte sectoare, ceea ce contribuie la atenuarea şomajului, precum și la atragerea excedentului de forţă de muncă din alte sectoare de activitate. Pe de altă parte, turismul facilitează accesul pe piața muncii a unei categorii foarte diversificate de persoane, precum și a unui număr mare de persoane cu diferite niveluri de calificare și pregătire profesională[85].

Turismul are atât efecte directe, cât și indirecte și induse asupra pieței forței de muncă.

Contribuția totală la crearea de locuri de muncă	Mii de locuri de muncă	Procentul de creștere
2000	243,920	-2.91
2001	237,008	-2.83
2002	240,649	1.54
2003	242,037	0.58
2004	255,206	5.44
2005	256,177	0.38
2006	263,674	2.93
2007	271,096	2.81
2008	260,117	-4.05
2009	253,397	-2.58
2010	251,835	-0.62
2011	258,106	2.49
2012	264,123	2.33
2013	270,374	2.37
2014	277,230	2.54
2015	286,181	3.23
2016	292,220	2.11

Tabelul nr. 12 *Contribuția totală a T&T la crearea de locuri de muncă la nivel mondial în perioada 2000-2016*[86]

[85] Aspecte prezentate și în (Guț & Bode, 2009), (Georgescu-Guț & Bode, 2013), (Guț et al., 2010), (Guț et al., 2011).
[86] Sursa: Prelucrare proprie pe baza WTTC, https://www.wttc.org/datagateway/.

În anul 2016, China ocupă locul întâi din punctul de vedere al contribuției totale a industriei turismului și a călătoriilor la crearea de locuri de muncă la nivel mondial. Această contribuție în China a fost de aproximativ 69.500 de mii de locuri de muncă create, ceea ce reprezintă aproximativ 30% din contribuția totală a T&T la nivel mondial la crearea de locuri de muncă. Următoarele state în clasament sunt India, SUA, Mexic și Filipine. Cumulat, contribuția acestor cinci țări, reprezintă aproximativ 55% din contribuția totală a T&T la crearea de locuri de muncă la nivel mondial în anul 2016.

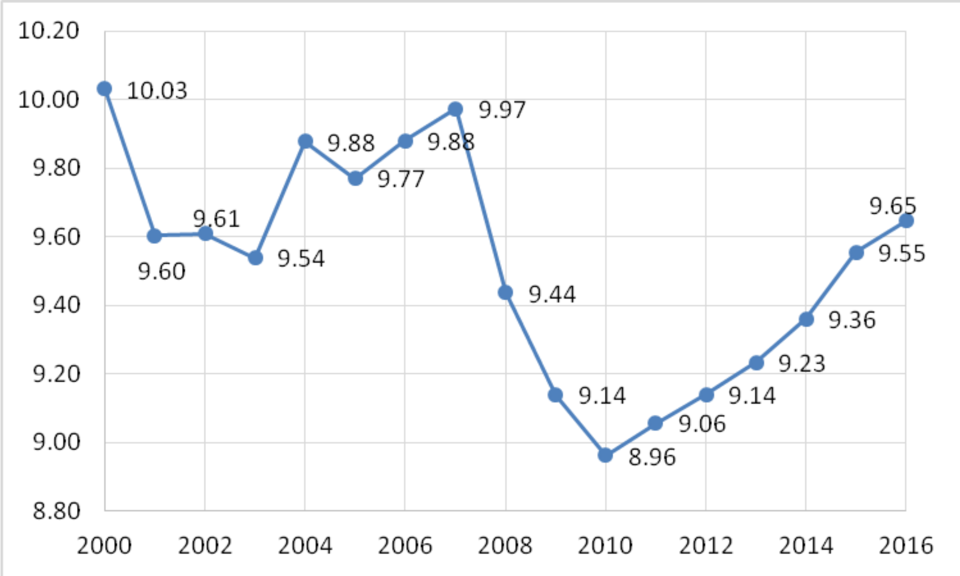
În perioada 2000-2016, la nivel mondial, este impresionantă creșterea contribuției totale a T&T la crearea de locuri de muncă în state precum: Filipine (de la aproximativ 3.200 de mii de locuri de muncă create în 2000 la aproximativ 7.400 de mii în 2016), Cambodgia (de la aproximativ 720 de mii de locuri de muncă create în 2000 la aproximativ 2.300 de mii în 2016), Maroc (de la aproximativ 980 de mii de locuri de muncă create în 2000 la aproximativ 1.900 de mii în 2016), Emiratele Arabe Unite (de la aproximativ 110 mii de locuri de muncă create în 2000 la aproximativ 620 de mii în 2016) și Qatar (de la aproximativ 22 de mii de locuri de muncă create în 2000 la aproximativ 195 de mii în 2016).

Deși clasată în Top 5 la nivel mondial în anul 2016, India a înregistrat o scădere a contribuției totale a T&T la crearea de locuri de muncă la nivel mondial în perioada 2000-2016: de la aproximativ 48 de mii de locuri de muncă create în 2000 la aproximativ 40 de mii în 2016. În aceeași situație s-au aflat și Egiptul, Federația Rusă, Cehia, SUA și Germania.

În anul 2016, Seychelles este statul care a înregistrat cea mai semnificativă creștere din punctul de vedere al contribuției totale a industriei turismului și a călătoriilor la crearea de locuri de muncă (% din PIB) la nivel mondial. Această contribuție în Seychelles a fost de aproximativ 64%. A fost urmată de Antigua și Barbuda, Bahamas și Macao.

Din punctul de vedere al ratei de creștere anuale a contribuției totale a industriei turismului și a călătoriilor la crearea de locuri de muncă în anul 2016 prima clasată în top este Azerbaidjan (aproximativ 44%), urmată de Qatar, Mongolia și Ucraina.

Industria turismului și a călătoriilor a generat în total în medie 260.197 de mii de locuri de muncă în perioada 2000-2016, ceea ce reprezintă 9.52% din totalul ocupării forței de muncă.



<u>Graficul nr. 20</u> *Contribuția totală a T&T la crearea de locuri de muncă la nivel mondial în perioada 2000-2016 (% din totalul locurilor de muncă)*[87]

În anul 2016, India ocupă locul întâi din punctul de vedere al contribuției directe a industriei turismului și a călătoriilor la crearea de locuri de muncă la nivel mondial. Această contribuție în India a fost de aproximativ 25.400 de mii de locuri de muncă create, ceea ce reprezintă aproximativ 24% din contribuția directă a T&T la nivel mondial la crearea de locuri de muncă. Următoarele state în clasament sunt China, SUA, Mexic și Germania. Cumulat, contribuția acestor cinci țări, reprezintă aproximativ 59% din contribuția directă a T&T la crearea de locuri de muncă la nivel mondial în anul 2016.

În perioada 2000-2016, la nivel mondial, este impresionantă creșterea contribuției totale a T&T la crearea de locuri de muncă în state precum: Bangladesh (de la aproximativ 574 de mii de locuri de muncă create în 2000 la aproximativ 1.056 de mii în 2016), Cambodgia (de la aproximativ 314 mii de locuri de muncă create în 2000 la aproximativ 988 de mii în 2016), Maroc (de la aproximativ 500 de mii de locuri de muncă create în 2000 la aproximativ 819 mii în 2016), Emiratele Arabe Unite (de la aproximativ 68 de mii de locuri de muncă create în 2000 la aproximativ 317 mii în 2016) și Qatar (de la aproximativ 13 mii de locuri de muncă create în 2000 la aproximativ 116 mii în 2016).

[87] Sursa: Prelucrare proprie pe baza WTTC, https://www.wttc.org/datagateway/.

La nivel mondial, în anul 2016, comparativ cu anul 2000, dintre statele care au înregistrat o scădere a contribuției directe a T&T la crearea de locuri de muncă, amintim: Egipt, Turcia, Franța, Japonia, Federația Rusă și Indonezia. În anul 2016, Bahamas este statul care a înregistrat cea mai semnificativă creștere din punctul de vedere al contribuției directe a industriei turismului și a călătoriilor la crearea de locuri de muncă (% din PIB) la nivel mondial. Această contribuție în Bahamas a fost de aproximativ 27%. A fost urmată de Seychelles, Macao și Insulele Maldive.

Din punctul de vedere al ratei de creștere anuale a contribuției directe a industriei turismului și a călătoriilor la crearea de locuri de muncă în anul 2016 prima clasată în top este Azerbaidjan (aproximativ 51%), urmată de Mongolia, Qatar și Ucraina.

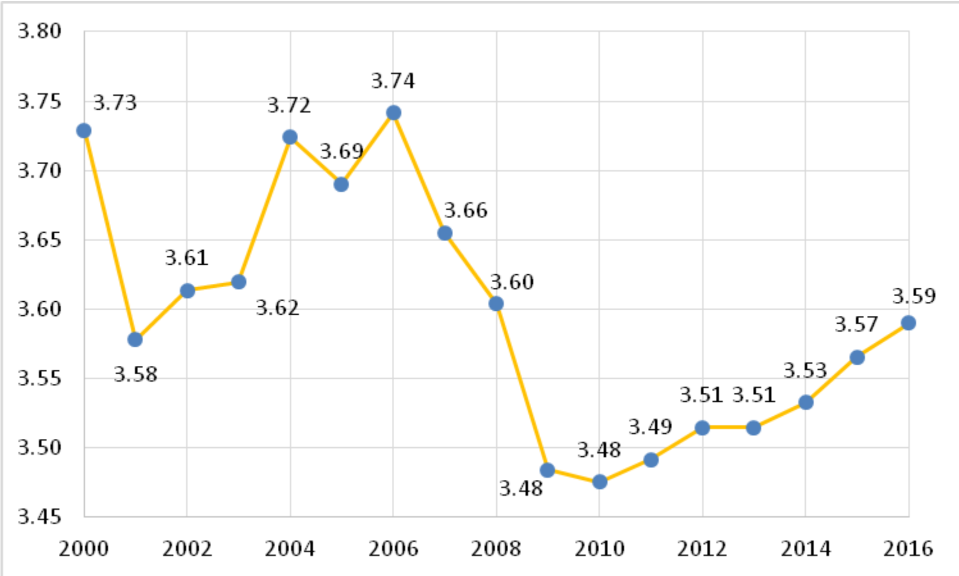
Contribuția directă la crearea de locuri de muncă	Mii de locuri de muncă	Procentul de creștere
2000	90,684.10	12.39
2001	88,294.50	-2.64
2002	90,494.90	2.49
2003	91,847.10	1.49
2004	96,211.10	4.75
2005	96,758.40	0.57
2006	99,861.90	3.21
2007	99,354.10	-0.51
2008	99,324.60	-0.03
2009	96,605.20	-2.74
2010	97,662.50	1.09
2011	99,505.30	1.89
2012	101,550.00	2.05
2013	102,915.00	1.34
2014	104,618.00	1.65
2015	106,796.00	2.08
2016	108,741.00	1.82

Tabelul nr. 13 *Contribuția directă a T&T la crearea de locuri de muncă la nivel mondial în perioada 2000-2016*[88]

Industria turismului și a călătoriilor a generat direct în medie 98.307 de mii de locuri de muncă în perioada analizată, ceea ce reprezintă, ca medie, o pondere de 3.6%

[88] Sursa: Prelucrare proprie pe baza WTTC, https://www.wttc.org/datagateway/.

din totalul ocupării forței de muncă. Acestea includ angajații hotelurilor, a agențiilor de voiaj, a companiilor aeriene și a altor servicii de transport pasageri, a restaurantelor sau a altor sectoare care relaționează direct cu turiștii.



Graficul nr. 21 *Contribuția directă a T&T la crearea de locuri de muncă (% din totalul locurilor de muncă) în perioada 2000-2016*[89]

Dezvoltarea turismului aduce cu sine și efecte negative privind locurile de muncă, deoarece există numeroase dezavantaje care afectează personalul angajat în turism. În general, salariile personalului din turism sunt inferioare salariilor medii pe economie fiind situate la nivelul salariilor minime naționale. Este bine cunoscut faptul că o mare parte a veniturilor acestui personal provine din așa numitele „bacșișuri” care din punct de vedere economic prezintă un dezavantaj major deoarece nu sunt declarate oficial și nu generează creștere de PIB, ci alimentează în schimb *economia subterană*.

În același timp, nivelul de calificare al angajaților din turism este considerat relativ modest și numărul personalului cu pregătire superioară este destul de redus. Totodată, caracterul sezonier al activităților turistice determină nesiguranța locurilor de muncă în turism.

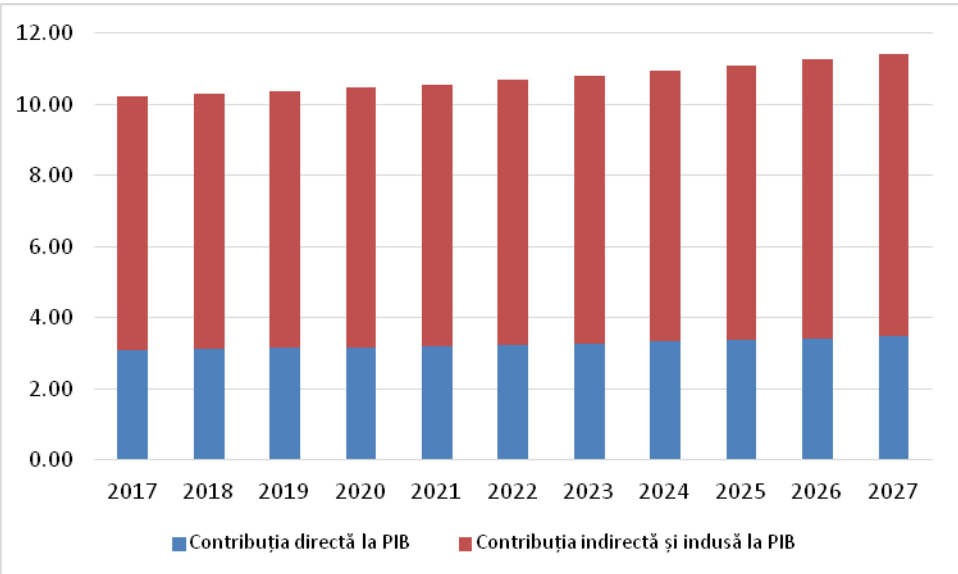
[89] Sursa: Prelucrare proprie pe baza WTTC, https://www.wttc.org/datagateway/.

3.2.3. Tendințe viitoare

Contribuția totală a T&T la PIB-ul mondial este de așteptat să crească până în 2027 cu 3.8% pe an până la aproximativ 16.000 de miliarde USD (ceea ce reprezintă aproximativ 11% din PIB).

Anul	Contribuția totală la PIB	Contribuția directă la PIB	Contribuția indirectă și indusă la PIB
2017	7,798.74	2,368.23	5,430.51
2018	8,241.64	2,504.06	5,737.58
2019	8,863.22	2,692.87	6,170.35
2020	9,568.59	2,909.03	6,659.56
2021	10,334.30	3,143.65	7,190.65
2022	11,152.50	3,393.68	7,758.82
2023	12,009.20	3,657.09	8,352.11
2024	12,922.90	3,938.55	8,984.35
2025	13,888.10	4,237.19	9,650.91
2026	14,900.20	4,549.71	10,350.49
2027	15,975.60	4,886.08	11,089.52

Tabelul nr. 14 *Estimări privind contribuția totală, directă și indirectă a T&T la PIB-ul mondial (miliarde USD)*[90]

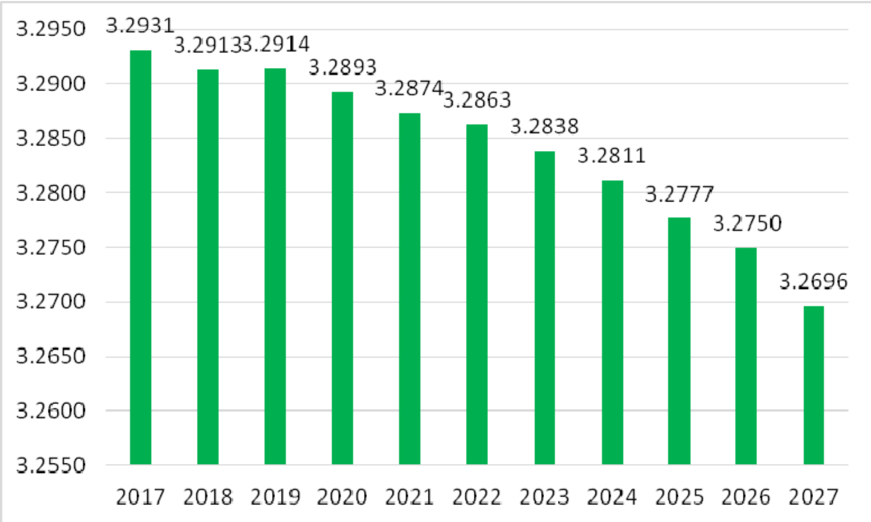


Graficul nr. 22 *Estimări privind contribuția totală, directă și indirectă a T&T la PIB-ul mondial*[91]

[90] Sursa: Prelucrare proprie pe baza WTTC, https://www.wttc.org/datagateway/.

Până în anul 2027 se estimează o creștere de 4.0% pe an a contribuției directe a T&T la PIB, până la aproximativ 4,886 miliarde USD (echivalentul a 3,27% din PIB, ca medie).

Din punctul de vedere al coeficientului multiplicator al turismului, se estimează că în următorii zece ani, la nivel mondial, valoarea medie va fi 3,28: adică fiecare USD cheltuit în plus de către un turist la nivel mondial va genera o valoare adăugată în economie de 3,28 USD (care se va adăuga PIB-ului mondial), deși se poate observa trendul descrescător al acestui indicator.

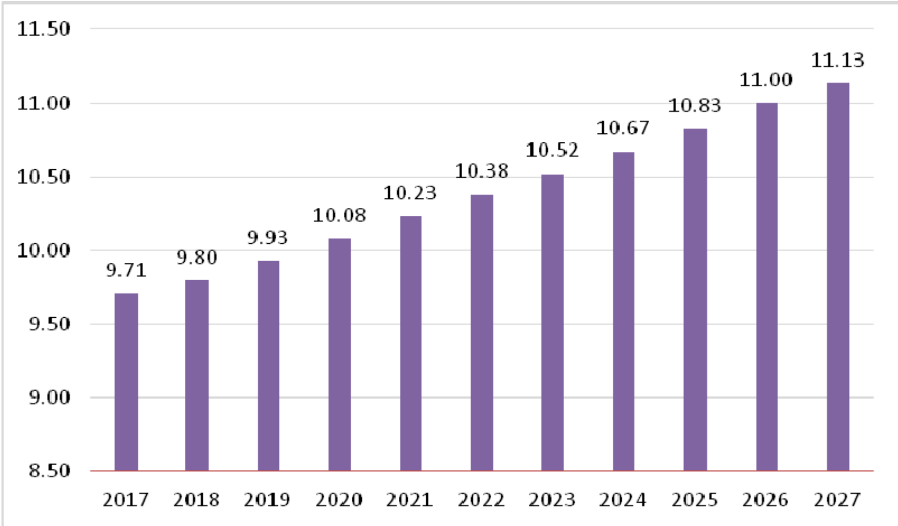


<u>Graficul nr. 23</u> *Estimări privind coeficientul multiplicator al turismului*[92]

Până în 2027, se estimează că T&T va susține aproximativ 382 de milioane de locuri de muncă (echivalentul a 11% din totalul ocupării forței de muncă), ceea ce reprezintă o creștere de aproximativ 2,5% pe an în următorii zece ani.

[91] Sursa: Prelucrare proprie pe baza WTTC, https://www.wttc.org/datagateway/.

[92] Sursa: Prelucrare proprie pe baza WTTC, https://www.wttc.org/datagateway/.



Graficul nr. 24 *Tendințe viitoare privind contribuția totală a T&T la crearea locurilor de muncă la nivel mondial*[93]

Până în 2027, la nivel mondial, T&T se estimează că va genera direct aproximativ 138 de milioane de locuri de muncă, ceea ce înseamnă o creștere cu 2,2% pe an în următorii zece ani.

Contribuția directă la crearea de locuri de muncă	Mii de locuri de muncă	Procentul din totalul locurilor de muncă	Procentul de creștere
2017	111,013.00	3.62	2.09
2018	113,431.00	3.65	2.18
2019	116,080.00	3.68	2.34
2020	118,927.00	3.73	2.45
2021	121,602.00	3.77	2.25
2022	124,211.00	3.80	2.15
2023	126,746.00	3.84	2.04
2024	129,440.00	3.88	2.13
2025	132,294.00	3.93	2.20
2026	135,359.00	3.98	2.32
2027	138,086.00	4.03	2.01

Tabelul nr. 15 *Estimări privind contribuția directă a T&T la crearea de locuri de muncă la nivel mondial*[94]

[93] Idem.
[94] Sursa: Prelucrare proprie pe baza WTTC, https://www.wttc.org/datagateway/.

3.3. Studiu de caz

Analiză comparativă a impactului turismului în Spania, Turcia și România

Ideea de bază a acestui studiu de caz este aceea de-a efectua o analiză comparativă pentru perioada 2000-2016 cu privire la impactul economic al turismului în România (situată pe locul 68 în Topul de Competitivitate Turistică din 2017), Spania (situată pe locul 1 în același Top din 2017) și Turcia (situată pe locul 44 în același Top din 2017). Astfel, analizăm contribuțiile directe, indirecte și induse ale turismului la PIB-ul acestor state, determinăm impactul consumului turistic intern asupra creșterii PIB, respectiv calculăm coeficientul multiplicator al turismului și indicatorul eficiența turismului[95].

De-a lungul timpului, turismul a înregistrat o creștere continuă și a cunoscut o diversificare extinsă pentru a deveni unul dintre sectoarele economice cu cea mai rapidă creștere la nivel mondial. Această dinamică a transformat turismul într-un factor cheie pentru creșterea economică.

Rolul important al turismului la creșterea economică și la progresul social a fost recunoscut în toată lumea și multe țări au încercat și încearcă să își dezvolte potențialul turistic cât mai rapid și mai eficient (Dritsakis, 2004). Potențialul turismului ca motor al creșterii economice constă în furnizarea de venituri în valută, care pot fi utilizate pentru a importa bunuri de capital sau pentru a produce bunuri și servicii, ceea ce conduce la creștere economică (Pablo-Romero & Molina, 2013) și atrage, totodată, investiții străine directe în infrastructură și servicii (hoteluri, tour operatori, transporturi) (Proença & Soukiazis, 2008). Alte beneficii ale dezvoltării turismului sunt: veniturile statelor din impozite, oportunitățile de angajare (având în vedere caracterul relativ intens al forței de muncă în turism și substituirea limitată a capitalului în producerea serviciilor turistice), faptul că reprezintă o sursă suplimentară de venituri, promovează eficiența și competitivitatea, facilitează exploatarea economiilor de scară la nivel local (Proença & Soukiazis, 2008).

Având în vedere că pentru valorificarea potențialului turistic, țările trebuie să investească în infrastructură și în capacitatea lor de a furniza serviciile cerute de turiști

---

[95] Având în vedere obiectivul cercetării am folosit date furnizate de baza de date a World Travel & Tourism Council (WTTC), datorită faptului că WTTC din întreaga lume este menționată drept sursa autoritară pentru determinarea rolului turismului în generarea PIB-ului, precum și pentru ocuparea forței de muncă, pentru generarea exporturilor și a investițiilor. Pe de altă parte, am folosit și o bază de date a Băncii Mondiale, deoarece aceasta este una dintre cele mai mari surse de cunoaștere din lume pentru numeroase țări și împărtășește un angajament în promovarea dezvoltării durabile.

(cazare, alimentație, transport, divertisment etc.), putem afirma că turismul are legături puternice cu alte sectoare economice, precum comerțul cu amănuntul, comerțul cu ridicata, producția, agricultura, arta și meseriile și alte servicii (Proença & Soukiazis, 2008).

Ținând cont de importanța industriei turismului în economie la nivel mondial, în literatura de specialitate există un număr din ce în ce mai mare de articole/cărți de specialitate care au analizat relația și cauzalitatea dintre turism și creșterea economică în cazul unor țări specifice, dar, în același timp, s-au întreprins și cercetări transfrontaliere (spre exemplu, Sequeira & Nunes, 2008; Blake et al., 2016).

Balaguer și Cantavella-Jorda (2002, citat în Ivanov & Webster, 2006) au concluzionat că veniturile din turismul internațional influențează pozitiv creșterea economică spaniolă și că există o relație stabilă de lungă durată între creșterea economică și expansiunea turismului. Nowak și colaboratorii au analizat legătura dintre exporturile de turism și creșterea economică în cazul Spaniei (pentru perioada 1906-2003). Ei au arătat că exporturile de turism finanțează importurile de bunuri de capital, care, la rândul lor, afectează creșterea economică a economiei spaniole (Nowak et al., 2007). Cortes-Jimenez & Pulina au analizat evoluția economiilor spaniole și italiene și a industriei lor turistice din anii 1950, 1960, respectiv 2000, rezultatele indicând rolul major al turismului receptor la nivelul ambelor economii (Cortes-Jimenez & Pulina, 2010).

Referindu-ne la studiile axate pe Turcia, Demiroz și Ongan au studiat relația cauzală dintre veniturile din turismul internațional și PIB-ul statului pentru perioada 1980-2004. Rezultatele cercetării lor susțin existența unei relații cauzale bidirecționale între cele două variabile atât pe termen scurt, cât și pe termen lung, potrivit căreia creșterea economică contribuie la dezvoltarea sectorială a turismului, în timp ce turismul contribuie la creșterea economică (Demiroz & Ongan, 2005). Gunduz și Hatemi, analizând perioada 1963-2002 și utilizând ca indicatori de bază sosirile turistice internaționale, producția și o variabilă a cursului de schimb, au determinat existența unei relații de cauzalitate unidirecțională între turism și creșterea economică pe termen lung (Gunduz & Hatemi, 2005). Ivanov și Webster au investigat contribuția turismului (determinată pe baza valorii adăugate înregistrată la nivelul hotelurilor și al restaurantelor) la creșterea economică în cazul Ciprului, Greciei și Spaniei și au concluzionat că industria ospitalității contribuie mult mai mult la creșterea economică în

Grecia decât în Spania și Cipru, industria înregistrând o descreștere în ultimele două țări (Ivanov & Webster, 2006).

Surugiu C. și Surugiu M. au studiat relațiile dintre expansiunea turismului și creșterea economică pe termen lung în cazul României, utilizând date din 1988 până în 2009. Concluziile lor au arătat existența unei relații de cauzalitate de la dezvoltarea turismului la creșterea economică (Surugiu C. & Surugiu M., 2013).

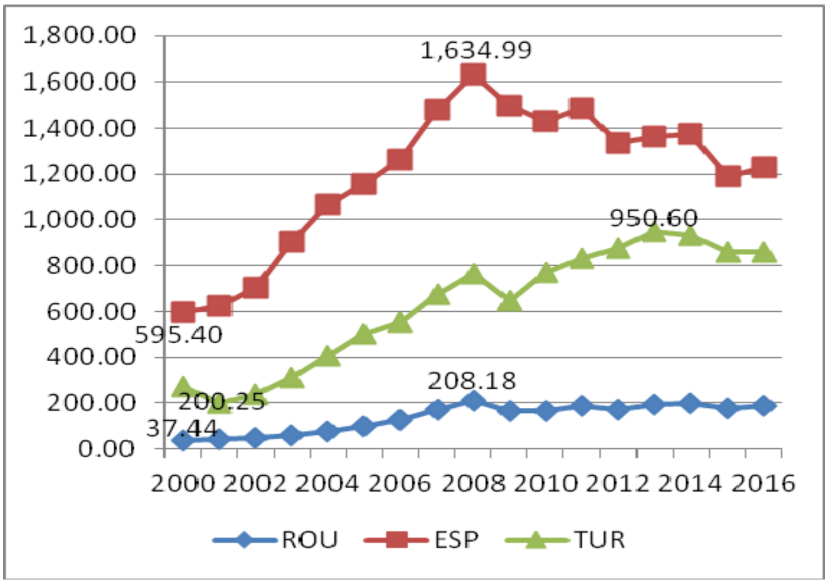
Consumul turistic intern reflectă veniturile totale generate în cadrul unei țări de către industriile care se ocupă direct de turiști, inclusiv exporturile generate de vizitatorii internaționali, cheltuielile interne și cheltuielile guvernamentale individuale.

Coeficientul de corelație măsoară forța și direcția unei relații lineare între creșterea consumului turistic intern (%) și creșterea PIB-ului (%) pe un grafic punctual de dispersie. Coeficientul multiplicator al turismului a fost calculat ca raport între contribuția totală a industriei turismului și a călătoriilor la PIB și contribuția sa directă la PIB, în timp ce eficiența turismului s-a determinat ca raport între contribuția totală a T&T la PIB și contribuția totală a acestui sector asupra ocupării forței de muncă.

Pentru a delimita clar contextul studiului nostru, considerăm necesar să începem cu analiza evoluției PIB-ului și a celor trei componente ale sale, din perspectiva valorii adăugate (agricultură, industrie și servicii), în țările analizate: România, Spania și Turcia.

Figura de mai jos evidențiază evoluția PIB-ului în perioada 2000-2016 în cele trei țări, relevând poziția economică a fiecărui stat. În timp ce România se încadrează în categoria economiilor cu venituri medii superioare, în conformitate cu venitul național brut pe cap de locuitor[96] pentru anul 2016, Spania are una dintre cele mai puternice economii din Uniunea Europeană, iar Turcia este încadrată în categoria economiilor de piață emergente.

[96] Indicatorul este calculat folosind metoda Atlas a Băncii Mondiale.



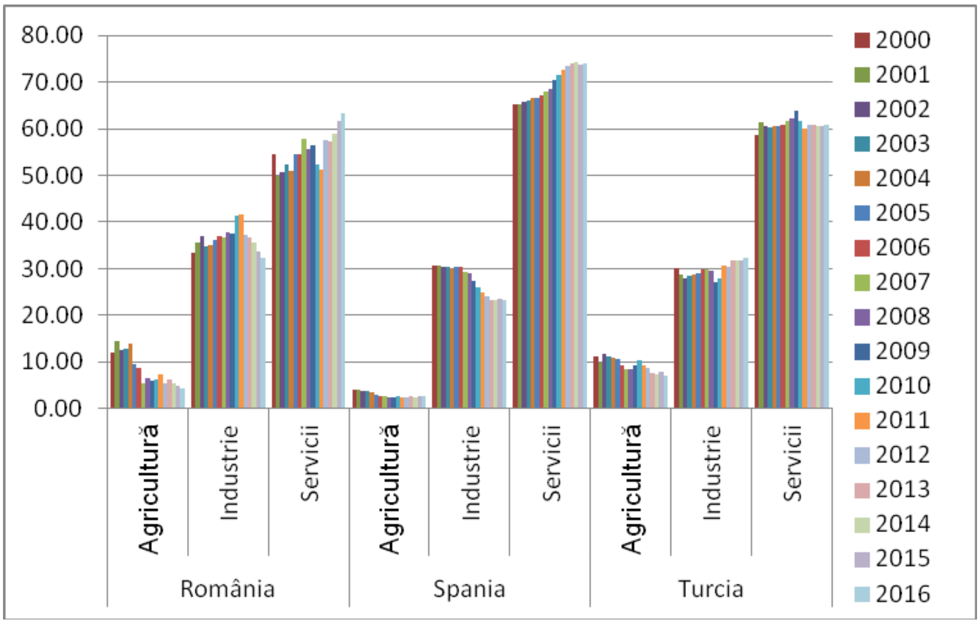
Graficul nr. 25 *Evoluția PIB-ului în România, Spania și Turcia în perioada 2000-2016 (USD miliarde)*[97]

În ciuda perioadelor în care economia fiecărei țări a intrat în recesiune economică, per ansamblu, raportat la anul 2000, toate cele trei economii au crescut în perioada analizată. În perioada 2000-2016, România și Spania au atins valoarea maximă a PIB-ului în 2008, în timp ce Turcia în 2013, involuția de după 2013 având mai degrabă origini de natură politică. Valoarea medie a PIB-ului înregistrată în România a fost de 135,95 miliarde USD, în Spania 1.197,43 miliarde USD, în timp ce în Turcia a fost de 626,31 miliarde USD. Criza economică a generat o scădere a PIB-ului în toate cele trei țări, cea mai semnificativă fiind înregistrată de Spania. Referitor la dinamica dezvoltării economice în timp în cele trei țări, rezultatele noastre arată că Turcia a înregistrat cea mai mare creștere anuală medie a PIB-ului (5,1%), urmată fiind de România (3,75%) și de Spania (1,76%).

Principalele componente ce generează valoare adăugată PIB-ului (Graficul nr 25) sunt serviciile (componenta principală), industria (a doua componentă) și agricultura (a treia componentă). Această ierarhie este aceeași în fiecare țară, Spania fiind țara în care agricultura a generat cea mai mică valoare adăugată la PIB: contribuția medie a agriculturii ca procent din PIB în perioada 2000-2016 în Spania a fost de 2,95%, în timp ce în România a fost de 8,34%, iar în Turcia 9,36%. Pe de altă parte, Spania reprezintă țara în care serviciile au generat cea mai mare valoare adăugată la PIB: contribuția

[97] Sursa: Prelucrare proprie pe baza Indicatorilor de dezvoltare mondială, disponibili la http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators, accesat la 12/01/2017.

medie a serviciilor ca procent din PIB în perioada analizată a fost de 69,57% în Spania, în timp ce în Turcia a fost de 60,92%, iar în România de 55,25%. România reprezintă țara în care industria a generat cea mai mare valoare adăugată la PIB între 2000 și 2016 (o medie de 36,42%), urmată de Turcia (în medie 29,72%) și Spania (în medie 27,48%).



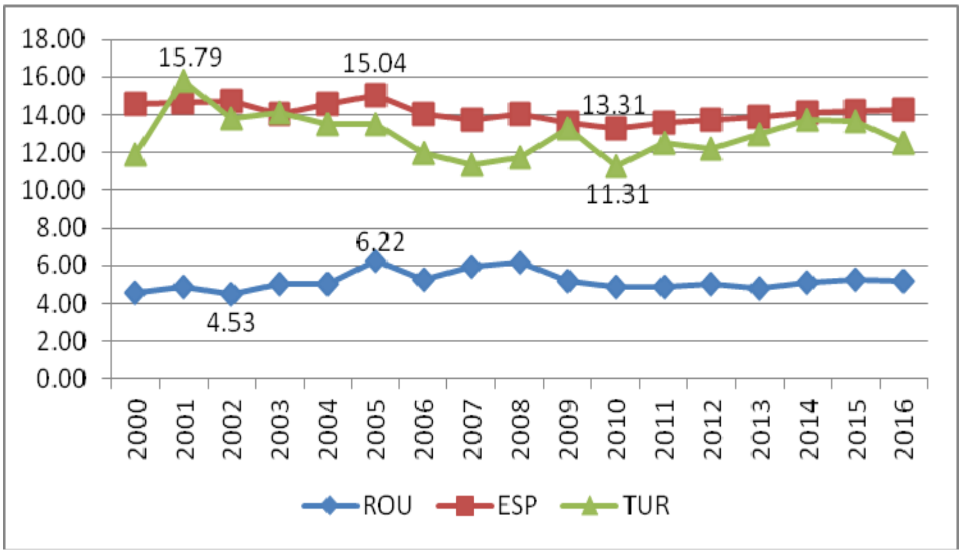
<u>Graficul nr. 26</u> *Contribuția sectoarelor la PIB, prin prisma valorii adăugate (%) în România, Spania și Turcia în perioada 2000-2016*[98]

Turismul în Spania (bazat pe: frumoasele metropole precum Barcelona și Madrid, plajele care împânzesc coasta Spaniei, munții abrupți din Sierra Nevada, deșerturile din Almeria, estuarele verzi din Galicia și diverse atracții culturale incluse în lista Patrimoniului Mondial al UNESCO) a contribuit în mod semnificativ la viața economică națională: 14,12% din PIB-ul Spaniei ca medie pentru perioada analizată. Turismul în România (bazat pe turismul intern, după cum rezultă din ponderea relativ constantă și semnificativă a turiștilor români în totalul turiștilor înregistrați în structurile de primire turistică, deși țara noastră dispune de o mare diversitate de atracții turistice: peisaje naturale deosebite, resurse balneare, pârtii de schi, Deltă, mare, mănăstiri, tradiții, elemente culturale unice etc.; aspecte importante în etapele de tranziție și dezvoltare ale turismului românesc sunt prezentate în (Rotariu, 2006)) a contribuit cu o pondere medie de 5,17% la PIB-ul României în perioada analizată. În Turcia, turismul

[98] Sursa: Prelucrare proprie pe baza Indicatorilor de dezvoltare mondială, disponibili la http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators, accesat la 17/09/2017.

(axat pe stațiunile de pe litoralul Mării Mediterane și de pe coasta Mării Egee, pe o varietate de situri istorice și pe turismul medical) a contribuit la PIB-ul național cu o medie de 12,94% în perioada analizată.

În cazul Spaniei, valoarea maximă (15,04%) a contribuției totale a T&T la PIB a fost înregistrată în 2005. A urmat o perioadă de declin până în 2010, când s-a atins un minimum de 13,31%. De atunci, contribuția totală a T&T la PIB a crescut într-un ritm constant până la 14,23% în 2016. În ceea ce privește evoluția contribuției totale a T&T la PIB atât pentru Turcia, cât și pentru România, perioada analizată se caracterizează printr-o alternanță a perioadelor care marchează creșteri cu perioadele în care s-au înregistrat scăderi. În cazul României, contribuția minimă a fost înregistrată în 2002 (4,53%), iar contribuția maximă a fost înregistrată în 2005 (6,22%). În ceea ce privește Turcia, contribuția maximă a fost de 15,79% înregistrată în 2001, în timp ce contribuția minimă a fost înregistrată în 2010 (11,31%).



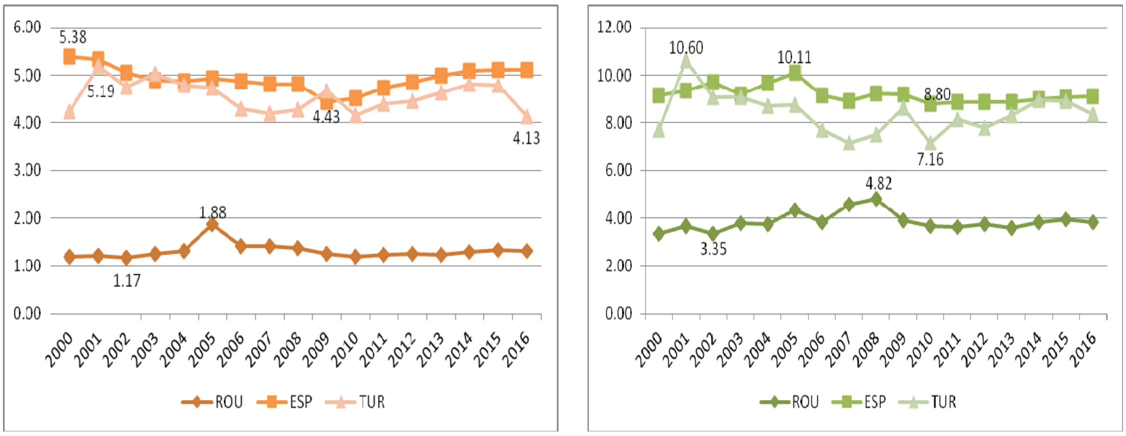
<u>Graficul nr. 27</u> *Contribuția totală a T&T la PIB (%) în România, Spania și Turcia în perioada 2000-2016*[99]

În perioada 2000-2016 contribuția totală a industriei turismului și a călătoriilor la PIB în România a fost de 5,17%, ceea ce înseamnă un impact destul de scăzut asupra economiei comparativ cu Spania (14,12%), respectiv cu Turcia (12,94%).

[99] Sursa: Prelucrare proprie pe baza WTTC, https://www.wttc.org/datagateway/.

În România, contribuția totală a T&T la PIB se estimează să crească cu 2,7% (până la 5,8% din PIB) în următorii zece ani, în Spania cu 1,8% (până la 15% din PIB), în timp ce în Turcia este prognozat să crească cu 4,4% (până la 13,8% din PIB).[100]

După cum se poate observa în Graficul nr. 27 (a & b), în plus față de impactul său economic direct, industria turismului are impacturi semnificative indirecte și induse. Ca medie aferentă perioadei analizate, contribuția directă a industriei în România a fost de 1,32%; în Spania de 4,93% și în Turcia de 4,56%, în timp ce contribuția medie indirectă și indusă în România a fost de 3,86%; în Spania de 9,19% și în Turcia 8,38%.



a) Contribuția directă la PIB (%) *b) Contribuția indirectă și indusă la PIB (%)*

<u>Graficul nr. 28</u> *Contribuția directă, indirectă și indusă a T&T la PIB (%) în România, Spania și Turcia în perioada 2000-2016*[101]

În ceea ce privește contribuția directă a T&T la PIB, în Spania, perioada 2009-2016 este caracterizată de o creștere continuă; contribuția directă maximă (5,38%) a fost înregistrată în anul 2000, iar cea minimă (4,43%) în 2009. În cazul României, perioada 2005-2010 a fost una de scădere a contribuției directe a industriei la PIB; contribuția directă minimă (11,17%) a fost cea din anul 2002, în timp ce cea maximă (1,88%) a fost atinsă în 2005. În ceea ce privește Turcia, perioada de creștere a contribuției directe a industriei la PIB a fost 2011-2015, contribuția maximă (5,19%) înregistrându-se în 2001, iar cea minimă (4,13%) în 2016.

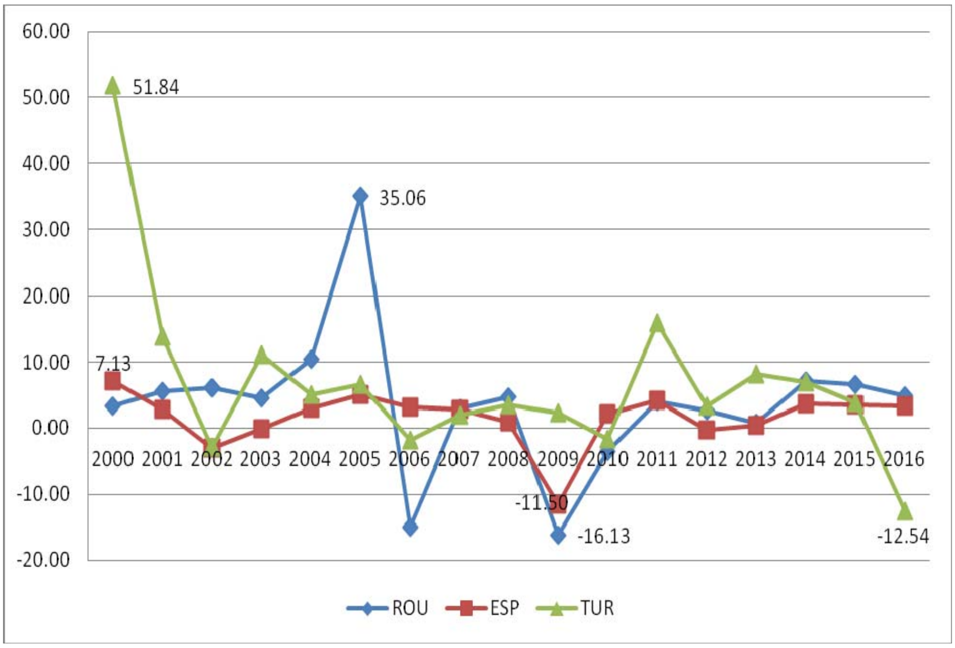
[100] Previziuni conform Travel & Tourism Economic Impact 2017 pentru România, Turcia, Spania.
[101] Sursa: Prelucrare proprie pe baza WTTC, https://www.wttc.org/datagateway/.

Pe de altă parte, contribuția totală a T&T la PIB în România este de aproape patru ori mai mare decât contribuția sa directă, în timp ce în Spania și Turcia este de aproape trei ori mai mare.

În urmatorii zece ani, se estimează o creștere a contribuției directe a T&T la PIB în România cu 2,9% (până la 1,6% din PIB); în Spania cu 2,0% (până la 5,5% din PIB), în timp ce în Turcia se preconizează o creștere cu 4,9% (până la 4,8% din PIB).

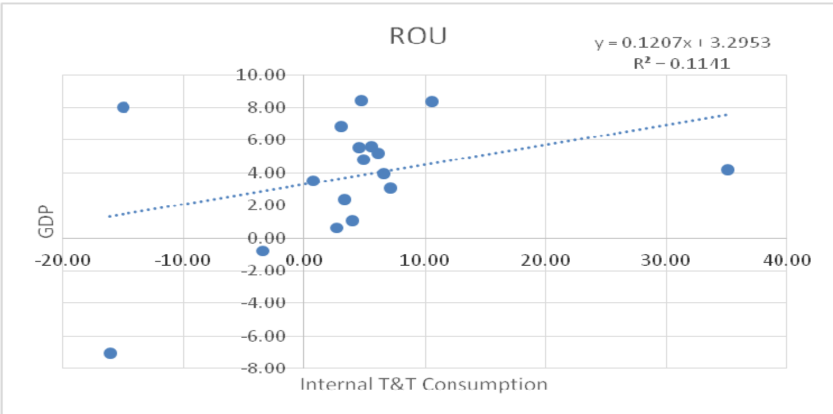
Contribuția indirectă și indusă a T&T la PIB-ul României nu indică o tendință clară, perioadele de declin alternând cu cele de creștere, valoarea minimă a contribuției (3,35%) fiind înregistrată în 2000 și în 2002, în timp ce valoarea maximă (4,82%) în 2008. În cazul Spaniei, după alternanța dintre perioadele de creștere și de declin, ultimii trei ani au înregistrat o creștere constantă dar moderată a contribuției indirecte și induse a T&T la PIB. Contribuția minimă (8,8%) a fost cea din anul 2010, în timp ce contribuția maximă (10,11%) a fost realizată în 2005. În perioada 2001-2007 în Turcia contribuția indirectă și indusă a înregistrat o scădere continuă; contribuția maximă (10,6%) a fost cea din anul 2001, în timp ce contribuția minimă (7,16%) a fost înregistrată în 2010.

Din punctul de vedere al consumului turistic intern, pentru perioada analizată, acest indicator a însemnat o creștere globală semnificativă (2016 față de 2000) în cazul Turciei (80,82%) și al României (67,39%), iar în cazul Spaniei o creștere moderată (20,59%). Graficul nr. 28 arată creșterea (%) acestui indicator în perioada 2000-2016 în toate cele trei țări analizate. Creșterea procentuală medie a consumului turistic intern înregistrată în România a fost de 3,79%, în Spania 1,60%, în timp ce în Turcia a fost de 6,81%.



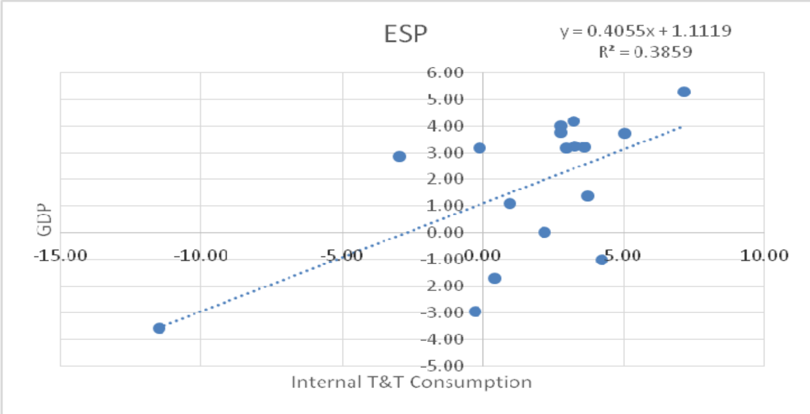
<u>Graficul nr. 29</u> *Evoluția consumului turistic intern (%) în România, Spania și Turcia în perioada 2000-2016*[102]

Analizăm, în cele ce urmează, corelația dintre rata de creștere anuală procentuală a PIB-ului și procentul de creștere a consumului turistic intern în România, Spania și Turcia, în perioada 2000-2016.

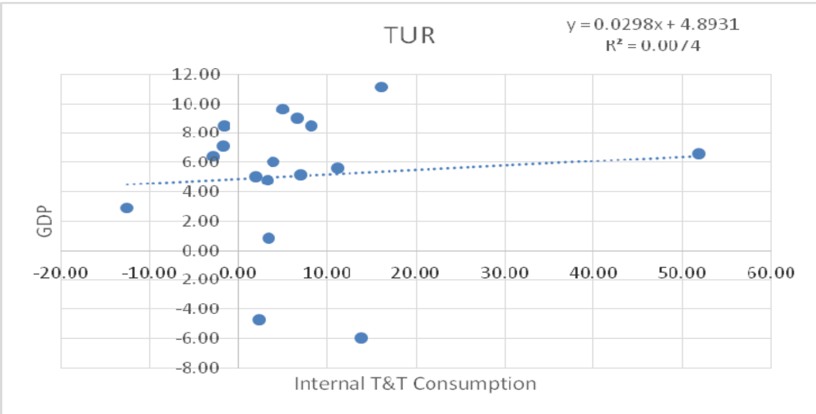


a) România

[102] Sursa: Prelucrare proprie pe baza WTTC, https://www.wttc.org/datagateway/.



b) Spania



c) Turcia

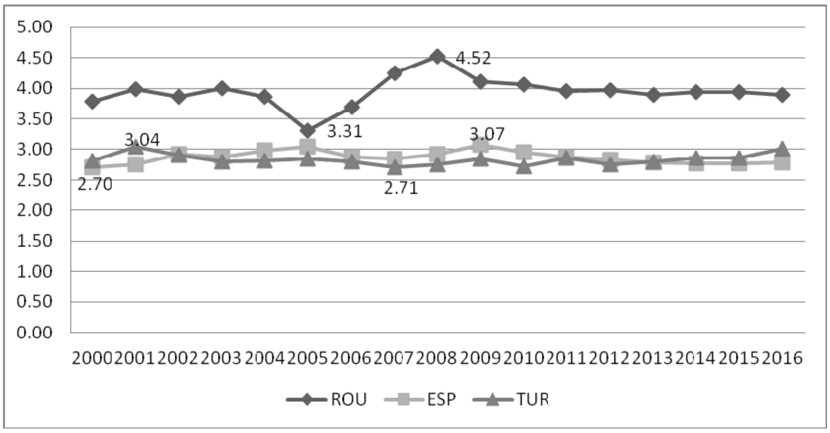
Graficul nr. 30 *Corelația dintre evoluția consumului turistic intern (%) și evoluția PIB-ului (%)*

În cazul României și Spaniei am identificat o relație pozitivă între consumul turistic intern (%) și creșterea PIB (%), în timp ce în cazul Turciei coeficientul de corelație (r) nu indică o relație sau o relație foarte slabă. Limitele cercetării sunt date de factorii calitativi care nu sunt incluși în studiul nostru, cum ar fi conflictele politice și instabilitatea politică (mai ales în cazul Turciei).

Concluzionăm că corelația este diferită în fiecare țară: în cazul Turciei (coeficientul de corelație este foarte apropiat de 0), nici un procent din variația consumului turistic intern influențează creșterea PIB-ului; în cazul României există o corelație slabă pozitivă (o corelație de +0,11, ceea ce înseamnă că 11% din variația consumului turistic intern contează pentru creșterea PIB-ului), în timp ce în cazul Spaniei există o relație pozitivă moderată (o corelație de + 0,38, ceea ce înseamnă că 38% din variația consumului turistic intern contează pentru creșterea PIB-ului). În cazul României, dacă analiza nu ar lua în calcul anii în care a existat o diferență enormă între

creșterea procentuală a variabilelor noastre (2005, 2006 și 2009), corelația ar deveni una moderată (o corelație de +0,41).

Pentru a stabili impactul turismului calculăm coeficientul multiplicator al turismului și eficiența acestui sector.



<u>Graficul nr. 31</u> *Evoluția coeficientul multiplicator al turismului în România, Spania și Turcia în perioada 2000-2016*[103]

Având în vedere valoarea de referință din literatura de specialitate pentru coeficientul multiplicator al turismului (K = 3), doar România a înregistrat o creștere mai mare pentru întreaga perioadă analizată, cu o valoare maximă de 4,52 în 2008 și o valoare minimă de 3,31 în 2005. În cazul Spaniei, valoarea coeficientului a fost mai mare de 3 doar în 2005 și 2009 (3,05 și, respectiv, 3,09), în timp ce Turcia înregistrează cea mai mare valoare a coeficientului multiplicator al turismului în 2001 (3,04). Coeficientul arată că România a înregistrat o creștere mai mare pentru întreaga perioadă analizată. Acest efect de multiplicare evidențiază faptul că, în cazul României, banii cheltuiți de un turist circulă prin economia țării de patru ori, în timp ce în Spania și Turcia aproape trei ori.

Din punctul de vedere al eficienței, în cazul României, impactul turismului asupra PIB este mai mic decât în cazul ocupării forței de muncă, valoarea indicatorului total de eficiență fiind cuprinsă între 0,81 (în 2006) și 0,99 (în 2001). În cazul Spaniei, numai între 2011 și 2014 valoarea indicelui a fost mai mare de 1, cu o valoare maximă de 1,02 (înregistrată în 2011). Din cele trei țări, Turcia este cea mai eficientă, indicatorul

[103] Sursa: Prelucrare proprie pe baza WTTC, https://www.wttc.org/datagateway/.

care măsoară eficiența totală a turismului înregistrând valori între 1,21 (în 2007) și 1,74 (în 2001).

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ROU	0.88	0.99	0.90	0.89	0.87	0.82	0.81	0.82	0.82	0.81	0.81	0.86	0.87	0.86	0.85	0.84	0.84
ESP	0.98	0.99	0.99	0.98	0.98	0.97	0.96	0.96	0.98	0.97	0.99	1.02	1.01	1.01	1.00	0.99	0.98
TUR	1.46	1.74	1.54	1.50	1.46	1.38	1.27	1.21	1.22	1.33	1.30	1.34	1.38	1.42	1.50	1.53	1.54

Tabelul nr. 16 *Evoluția eficienței turismului în România, Spania și Turcia în perioada 2000-2016 (%)*[104]

Turcia este cea mai eficientă țară din țările analizate. În cazul României, T&T are un impact mai pozitiv asupra ocupării forței de muncă decât asupra nivelului economic în ceea ce privește valoarea adăugată și impactul asupra PIB.

Rezultatele cercetării indică noi aspecte privind importanța relativă a industriei turismului și a călătoriilor în stimularea creșterii economice actuale și viitoare în România, Spania și Turcia.

T&T reprezintă o activitate economică importantă în majoritatea țărilor din întreaga lume, un motor economic a multor state. Ținând cont de aspectele prezentate pe parcursul acestui capitol, această industrie are impacturi economice semnificative, directe, indirecte și induse, atât asupra PIB-ului, cât și asupra ocupării forței de muncă. Industria turismului și a călătoriilor s-a aflat și se află în plin proces de creștere, inovație și dezvoltare, și s-a plasat într-o poziție excelentă pentru realizarea de noi venituri, pe măsură ce infuziile proaspete de capital în și din diferite zone geografice au determinat creșterea numărului de protagoniști din acest sector și au creat premisele favorabile pentru achiziții.

[104] Sursa: Prelucrare proprie pe baza WTTC, https://www.wttc.org/datagateway/.

IV. COMPETITIVITATEA ÎN TURISM

4.1. Aspecte relevante ale competitivității

Competitivitatea este un concept utilizat pe scară largă în zilele noastre în diferite discipline academice, precum economie, management, politică și cultură, fiecare având propria perspectivă asupra subiectului. Semnificația sa variază în conformitate cu criteriul de referință utilizat în evaluare: dacă se aplică industriei sau serviciilor, orașelor, regiunilor sau țărilor. Este un fenomen care poate fi evaluat utilizând diverse abordări metodologice. Studiile legate de competitivitate nu împărtășesc aceleași concepte, abordări metodologice sau standarde de evaluare.

Există o mulțime de concepte de competitivitate propuse în domeniul economiei, ceea ce a dus la lipsa de consens în lucrări referitoare la această temă. Prin urmare, nu există un concept unic, global acceptat al competitivității, însă în cadrul studiilor ei există următoarele aspecte comune: pe de o parte, faptul că evaluarea competitivității poate fi bazată pe studii de performanță și/sau eficiență, iar pe de altă parte unitatea de analiză folosită, ceea ce înseamnă că competitivitatea poate fi sistemică, structurală sau legată de afaceri. În cazul unei evaluări bazate pe eficiență se folosește măsurarea capacităților de producție ale companiilor, sectoarelor sau țărilor. În cazul evaluării competitivității pe baza performanței, fenomenul este analizat pe baza rezultatelor obținute prin acțiunile deja întreprinse în trecut. Conceptul de competitivitate a evoluat în timp și alte aspecte importante au fost adăugate noțiunii de competitivitate, precum bunăstarea socială sau sustenabilitatea.

Organizația pentru Cooperare Economică și Dezvoltare (OECD) definește competitivitatea ca fiind „capacitatea unei țări sau a unei întreprinderi de a genera, proporțional, mai multă bogăție/bunăstare decât cea a concurenților ei pe piețele mondiale”[105]. Forumul Economic Mondial defineşte competitivitatea ca fiind „un set de instituţii, politici şi factori care determină nivelul de productivitate într-o ţară”[106].

Literatura de specialitate relevă definirea și abordarea competitivității din punctul de vedere al națiunilor, respectiv al companiilor/firmelor, precum și în strânsă legătură cu globalizarea și tehnologia (Porter, 1990; Iancu, 2003; Blunk, 2006; Mărginean, 2006; Rusu, 2008, Mărginean, 2009). Competitivitatea unei naţiuni

[105] Raportul mondial al competitivității, 1994.
[106] World Economic Forum, 2012.

reprezentă „nivelul la care o ţară, în condiţiile pieţei libere şi echitabile, produce bunuri şi servicii care răspund gusturilor pieţei internaţionale, care simultan menţine şi sporeşte veniturile reale ale populaţiei pe termen lung" (Stratan, 2011). Dacă ne referim la competitivitatea firmei, putem discuta despre competitivitatea unui produs sau a unor linii de produse care presupune superioritatea acestora din punctul de vedere al raportului calitate-preţ comparativ cu alte produse de pe piaţa internă şi/sau cea externă. Însă, conceptul de competitivitate poate fi abordat și înafara granițelor unei firme sau a unei țări, fiind asociat performanţelor realizate și la nivelul unei regiuni.

În pofida numeroaselor abordări ale acestui concept şi indiferent la ce nivel este analizat acesta, aspectele referitoare la competitivitate nu pot fi analizate independent, dat fiind faptul că aceste niveluri sunt interdependente. Este important să înţelegem caracterul său complex şi legăturile dintre aceste niveluri: competitivitatea unei regiuni depinde de competitivitatea țărilor componente; competitivitatea unei țări depinde de existenţa sectoarelor competitive care, la rândul lor, depinde de activitatea firmelor componente.

În timp, competitivitatea a devenit un punct central și al politicilor turistice. Pe măsura creșterii competiției dintre destinațiile turistice și intensificării activităților turistice, politicile turistice se axează pe îmbunătățirea competitivității prin crearea unui cadru legal pentru monitorizarea, controlul și îmbunătățirea calității și eficienței în industrie și a protejării resurselor.

Competitivitatea este considerată în literatura de specialitate referitoare la turism ca fiind un factor crucial pentru succesul destinațiilor turistice (Crouch & Ritchie, 1999; Dwyer et al., 2000; Hassan, 2000; Enright & Newton, 2005). Totodată, studiile relevă faptul că prin competitivitate, o destinație turistică și-ar putea extinde industria turismului și a călătoriilor și, prin urmare, calitatea vieții populației.

La nivel mondial, competitivitatea dintre destinațiile turistice continuă să se intensifice. O destinație este considerată a fi competitivă dacă ea poate atrage și satisface turiști potențiali, iar competitivitatea sa este determinată atât de factori specifici turismului cât și de o gamă mult mai largă de factori ce influențează prestatorii de servicii turistice (Țigu, 2012). Ideea de destinație competitivă conține două elemente: ***destinația*** și ***competitivitatea***.

O *destinație turistică* reprezintă o zonă geografică bine definită (un oraș, o țară, o macroregiune compusă din mai multe țări, o regiune localizată etc.), în care turistul se bucură de diverse tipuri de experiențe turistice.

Competitivitatea în turism poate fi descrisă ca fiind elementele care fac o destinație turistică competitivă, după cum este definit de (Ritchie & Crouch, 2010): „capacitatea sa de a mări cheltuielile de turism, de a atrage din ce în ce mai mult vizitatorii oferindu-le în același timp experiențe satisfăcătoare și memorabile într-un mod profitabil, în timp ce sporește bunăstarea locuitorilor destinației și conservă capitalul natural al destinației pentru generațiile viitoare”. Pe baza abordărilor lui (Poon, 1993) putem deduce că competitivitatea în turism are mai multe dimensiuni: economice, socio-culturale și de mediu. (Hong, 2008) definește competitivitatea în turism ca fiind capacitatea unei destinații de a crea, a integra și a furniza experiențe turistice, inclusiv bunuri și servicii cu valoare adăugată considerate importante de către turiști. Evaluarea competitivității destinațiilor turistice poate contribui decisiv la prioritizarea acțiunilor întreprinse în vederea creșterii acesteia și la alocarea resurselor de care va beneficia sectorul. Turismul este un fenomen complex și, prin urmare, competitivitatea unei destinații turistice este determinată de numeroși factori, nu doar de unul sau doi factori.

Este bine cunoscut faptul că turismul mondial este caracterizat printr-o puternică concurenţă între destinaţiile turistice. Tipul destinaţiei, nivelul de dezvoltare socio-economică al acesteia, cultura, factorii politici şi de mediu etc. pot contribui la competitivitatea acesteia. Elementele determinante ale competitivităţii unei destinații sunt date de: resursele naturale, de capital şi infrastructură; resursele culturale și umane ale acesteia; calitatea produselor turistice și a ofertanților acestora; dimensiunea și structura pieței; condițiile de manifestare a cererii și de adaptare a ofertei.

4.2. Analiza competitivității economice la nivel mondial

Există o serie de definiții ale competitivității economice. Forumul Economic Mondial, care analizează competitivitatea între țări încă din 1979, o definește drept "setul de instituții, politici și factori care determină nivelul productivității unei țări". Majoritatea definiților sunt diferite, însă toate utilizează în general cuvântul *productivitate*.

O modalitate de a ne gândi la ceea ce face ca o țară să fie competitivă este să luăm în considerare modul în care aceasta promovează bunăstarea noastră. O economie competitivă, este una productivă. Și productivitatea conduce la creștere, ceea ce duce la niveluri de venituri mai mari și la creșterea bunăstării societății. Productivitatea este importantă deoarece s-a dovedit a fi principalul factor care determină creșterea și nivelul

veniturilor. Nivelurile veniturilor sunt foarte strâns legate de bunăstarea umană. Practic, creșterea competitivității înseamnă creșterea prosperității. Din punctul de vedere al Forumului Economic Mondial, economiile competitive sunt cele care sunt cel mai susceptibile de a se dezvolta mai durabil, ceea ce înseamnă o probabilitate mai mare ca toți cei din societate să beneficieze de roadele creșterii economice.

Una dintre cele mai complexe metodologii de calcul ale competitivităţii ţărilor lumii este considerat indicele global al competitivităţii (ICG), elaborat de către Forumul Economic Mondial. Acesta include majoritatea factorilor economici, politici și sociali care determină performanţa mediului de afaceri.

Competitivitatea țărilor se clasifică în 12 piloni distincți, care mai departe sunt grupați în trei categorii. Prima categorie, denumită *Cerințe de bază*, cuprinde instituțiile, infrastructura, mediul macroeconomic și sănătatea și educația primară. A doua categorie, denumită *Eficiența amplificatorilor*, analizează piețele (fie că este vorba despre funcționarea bunurilor, a forței de muncă sau a piețelor financiare), educația și formarea profesională superioară, care măsoară cât de bine sunt pregătite economiile pentru trecerea la o economie mai avansată. Ultimul subindex, *Inovația și sofisticarea*, cuprinde sofisticarea afacerilor și inovarea. Acestea sunt domenii mai complexe de competitivitate care necesită o economie care să poată beneficia de afaceri și instituții de cercetare de nivel mondial, precum și de un guvern inovator și de susținere. Țările care înregistrează un punctaj ridicat în acești piloni tind să fie economii avansate cu un PIB pe cap de locuitor ridicat.

Este bine cunoscut faptul că economiile emergente au avut și au o mai mare participare la producția și creșterea globală, ceea ce înseamnă că creșterea competitivității printre economiile mari din Asia, Africa și America Latină vor fi fundamentale pentru capacitatea de a oferi un nou impuls creșterii economice globale.

În cele ce urmează evidențiem aspectele relevante din punctul de vedere al competitivității economice la nivel regional în anul 2017, pe baza pilonilor componenți ai ICG-ului: în Europa, Eurasia, Asia de Est și Pacific, Asia de Sud, America Latină și Caraibe, Orientul Mijlociu și Africa de Nord, respectiv Africa Subsahariană.

Europa are șase țări în Top 10 al competitivității economice globale: Elveția (locul 1), Olanda (locul 4), Germania (locul 5), Suedia (locul 7), Regatul Unit (locul 8) și Finlanda (locul 10). În ultimul deceniu multe țări europene au îmbunătățit aspectele ecosistemelor lor de inovare, cum ar fi calitatea instituțiilor științifice, cheltuielile companiei pentru cercetare și dezvoltare, respectiv capacitatea firmelor de a inova.

După zece ani de de la criza economică financiară, economiile europene arată încă semne prudente de revenire. Piața forței de muncă din Europa rămâne sub presiune, înregistrând niveluri ridicate ale șomajului în rândul tinerilor și o polarizare în creștere a cererii de forță de muncă calificată. În același timp, în această regiune nivelurile investițiilor sunt scăzute comparativ cu perioadele anterioare, existând deficite considerabile în infrastructura digitală, energetică și de transport.

Performanța competitivității Eurasiei s-a îmbunătățit ușor în ultimii ani. În medie, Eurasia a progresat în aproape toți factorii de competitivitate, beneficiind mai ales de inflația mai mică (media a scăzut de la 15,5% în 2016 la 8,2% în 2017[107]), progresul tehnologic, inovare și educație primară. Performanțele Chinei și Federației Ruse au creat un adevărat sentiment optimist de afaceri. Însă, competitivitatea generală a regiunii Eurasia rămâne sub media globală. Regiunea se situează în mod semnificativ în spatele majorității economiilor din punctul de vedere al infrastructurii, mediului macroeconomic, dezvoltării financiare și al ecosistemului de inovare.

Majoritatea economiilor din regiunea Asia de Est și Pacific și-au îmbunătățit scorul comparativ cu ultimii ani. Indonezia și Brunei Darussalam înregistrează cea mai mare creștere a competitivității economice la nivelul acestei regiuni, în timp ce Singapore, Filipine, Cambodgia au decăzut în top. Japonia (locul 3 în clasamentul global), deși surclasată de SUA, este cea mai competitivă economie din această regiune, în timp ce cea mai slab clasată este Coreea.

Competitivitatea economică s-a îmbunătățit în majoritatea țărilor din Asia de Sud, mai ales în special în Bhutan (care a urcat 15 poziții în clasamentul global comparativ cu anul precedent) și Nepal (care a urcat 10 poziții în clasamentul global comparativ cu anul precedent). De remarcat faptul că, din cadrul acestei regiuni, Pakistan și Bangladesh și-au îmbunătățit scorul din punctul de vedere al tuturor pilonilor de competitivitate. Însă, îmbunătățirea infrastructurii tehnologice și de comunicații rămâne marea provocare la nivelul acestei regiuni, dat fiind faptul că în ultimul deceniu, Asia de Sud a reprezentat regiunea în care stagnarea tehnologică s-a simțit cel mai mult, cu o performanță similară cu cea a Africii subsahariene. India își îmbunătățește scorul în majoritatea pilonilor competitivității, și în special din punctul de vedere al infrastructurii, învățământului superior și al indicatorilor tehnologiei informației. Totuși,

[107] Date preluate din Global Competitiveness Report, colecția 2016 și 2017.

sectorul privat consideră corupția ca fiind în continuare cel mai problematic factor pentru a face afaceri în India.

America Latină și Caraibe este regiunea în care se remarcă discrepanțe majore între toți pilonii competitivității la nivelul statelor componente, în special în instituții, infrastructură, forță de muncă, eficiența pieței și inovare. America Latină se străduiește de câțiva ani să consolideze bunăstarea socială și, prin intermediul activităților întreprinse în ultimul deceniu, a înregistrat un record privind reducerea sărăciei și creșterea clasei de mijloc. Încrederea în guvern continuă să reprezinte o provocare semnificativă pentru această regiune. Singurele progrese ale regiunii le reprezintă îmbunătățirea infrastructurii și a capitalului uman.

Doi dintre cei mai buni performeri din punctul de vedere al competitivității economice globale sunt cele două țări din America de Nord: Canada și SUA. Ambele țări se situează în mod constant pe cele mai înalte poziții în clasamentul fiecărui pilon din componența ICG-ului. Ambele țări se confruntă cu provocări importante, cum ar fi: asigurarea fluxului liber de mărfuri, persoane, capital și servicii în cadrul comerțului liber al Americii de Nord cu Mexic sau investiția în capitalul uman.

Referitor la Orientul Mijlociu și Africa de Nord, dacă ținem cont de datele din ultimul deceniu, este clar atunci cum a afectat scăderea prețurilor petrolului mediul macroeconomic din regiune. Scăderea prețurilor petrolului a contribuit la creșterea spațiului fiscal, însă remarcăm totuși investițiile făcute în infrastructura digitală și tehnologică. Din această regiune, țara care a înregistrat cea mai semnificativă urcare în clasamentul global este Egiptul (locul 101 în clasamentul global; a urcat 14 poziții în top). Emiratele Arabe Unite (locul 17 în clasamentul global) continuă să conducă Lumea Arabă din punctul de vedere al competitivității economice.

Competitivitatea Africii Subsahariene nu s-a schimbat semnificativ în ultimul deceniu. Doar patru țări in această regiune (Etiopia, Senegal, Tanzania și Uganda) și-au îmbunătățit performanța începând din 2010. Mauritius este cea mai competitivă țară in regiune, fiind urmată de Africa de Sud și Rwanda.

Dat fiind faptul că provocările cu care se confruntă economiile din întreaga lume sunt variate, putem afirma că programele de îmbunătățire ale competitivității acestora este necsar să fie definite local.

4.3. Analiza competitivității turistice la nivel mondial

Industria turismului și a călătoriilor este în prezent una dintre cele mai importante sectoare economice la nivel mondial. A devenit un sector cheie în economia mondială, precum și un motor important al creșterii economice mondiale și a ocupării forței de muncă la nivel mondial. Oferă oportunități importante în multe țări pentru a le ridica standardele de viață și, în special în țările în curs de dezvoltare, reprezintă un mijloc de combatere a sărăciei. Este industria dominantă din multe țări, precum și cel mai rapid sector de creștere economică în ceea ce privește crearea de locuri de muncă la nivel mondial. În 2016, acest sector a generat 10% din PIB-ul mondial, creând 292 de milioane de locuri de muncă, echivalentul a 9,65% din totalul forței de muncă la nivel mondial[108]. Importanța economică și potențialul T&T este deosebit de proeminent într-o lume în continuă dezvoltare. Majoritatea locurilor de muncă noi în economiile în curs de dezvoltare sunt create în industria turismului. În plus, T&T ajută la diversificarea activității economice și permite crearea de avuție și de locuri de muncă în zonele rurale. De asemenea, determină o dezvoltare indirectă importantă care îmbunătățește calitatea vieții cetățenilor și consolidează perspectivele economice ale unei țări. Dorința de a îmbunătăți mediul înconjurător pentru turiști încurajează guvernele să dezvolte infrastructura (drumuri, electricitate, telefonie și rețele de transport public mai bune). În plus, T&T contribuie în mod pozitiv la creșterea gradului de conștientizare culturală și intensifică sustenabilitatea mediului.

În ultimele decenii, industria turismului și a călătoriilor s-a dovedit a fi un motor semnificativ al creșterii economice, contribuind cu peste 10% la PIB-ul mondial și cu 1 din 10 locuri de muncă la nivel mondial. Industria continuă să fie o *forță de bine*, oferind oportunități unice pentru țările în curs de dezvoltare și emergente pentru a avansa în lanțul valoric.

În prezentul subcapitol se analizează competitivitatea turistică la nivel mondial, pe baza indicelui competitivității turistice (*Travel & Tourism Competitiveness Index* - TTCI). Acesta include patru categorii de variabile care studiază competitivitatea turismului și a călătoriilor la nivel global: facilitarea mediului; condițiile politice și permisive ale turismului și călătoriilor; infrastructura pentru turism și călătorii; respectiv resursele naturale și culturale incluse în activitățile de turism. Fiecare dintre aceste

[108] Sursa: WTTC, https://www.wttc.org/datagateway/.

variabile conține mai mulți piloni, care indică componentele fundamentale în analiza competitivității turismului (2007 - 13 piloni și începând cu 2008 - 14 piloni[109]). Acești piloni se estimează pe baza statisticilor realizate de către Forumul Economic Mondial (WEF)[110] care utilizează date furnizate de diverse organizații și instituții internaționale sau experți în domeniul turismului (parteneri precum Deloitte, Asociaţia Internaţională a Transportatorilor Aerieni, Uniunea Internaţională pentru Conservarea Naturii, UNWTO, WTTC și Bloom Consulting). Rapoartele realizate de WEF conțin profiluri detaliate pentru fiecare dintre economiile prezentate în studiu: în anul 2007 - 124 de economii; în anul 2008 - 130 de economii; în anul 2009 - 133 de economii; în anul 2011 - 139 de economii; în anul 2013 - 140 de economii; în anul 2015 - 141 de economii, iar în anul 2017 - 136 de economii.

Scopul rapoartelor este de a oferi un instrument strategic global pentru măsurarea "factorilor și politicilor care susțin dezvoltarea industriei turismului și a călătoriilor în diferite țări“. Oferind estimări detaliate ale T&T în țările din întreaga lume, rezultatele pot fi utilizate de orice parte interesată pentru a colabora în vederea îmbunătățirii competitivității industriei în cadrul economiilor naționale, contribuind astfel la creștere și prosperitate la nivel național.

În 2017, industria turismului și a călătoriilor continuă să își pună amprenta față de viețile a milioane de oameni prin creșterea economică, crearea de locuri de muncă, reducerea sărăciei și încurajarea dezvoltării. Industria a contribuit cu 7,6 miliarde de dolari la economia globală (10,2% din PIB-ul mondial) și a generat aproximativ 298 de milioane de locuri de muncă (1 din 10 locuri de muncă pe planetă)[111]. Cercetările arată că, pentru fiecare 30 de turiști noi într-o destinație turistică este creată o nouă slujbă. Aceste cifre promițătoare se așteaptă să continue să crească și în deceniul următor.

Cu o prognoză de 1,8 miliarde de turiști internaționali până în 2030, industria are potentialul de a juca un rol-cheie în crearea de oportunități de angajare de înaltă calitate,

---

109 Pilonul "Resurse naturale și culturale" a fost divizat în cele două subcomponente pentru a crea cei doi piloni distincți: resursele naturale și resursele culturale, furnizând astfel o descriere mai nuanțată și mai utilă a punctelor forte și slăbiciunilor țărilor, deoarece acestea sunt în realitate două tipuri diferite de resurse, cu diferite implicații în multe cazuri.

110 FEM este o organizație non-profit, care se reunește anual la Davos (Elveția), are sediul la Geneva și din 2006 are birouri regionale la Pekin și New York. La întâlnirile anuale participă directori de întreprinderi, reprezentanți politici, personalități media, intelectuali, organizații non-profit și lideri religioși din lumea întreagă.

111 Sursa: WTTC, https://www.wttc.org/datagateway/.

acționează ca un mijloc de protejare și restabilire a biodiversității planetei noastre și ajută la construirea de legături între oameni și culturi.

WEF realizează clasamentul global al competitivității turistice luând în considerare factori precum: serviciile de infrastructură turistică, politici și reglementări din turism, performanța din sectorul public, deschiderea către turiștii din toate țările lumii, siguranța și securitatea, calitatea educației, sănătatea și igiena.

În 2007, majoritatea țărilor din Top 10 în clasamentul global al competitivității turistice sunt din Europa și America de Nord.

Elveția ocupă poziția de lider în cadrul clasamentului, urmată îndeaproape de Austria și Germania, toate aceste trei țări deținând cele mai atractive medii de dezvoltare pentru turism. Franța (țară ale cărei puncte forte sunt reprezentate de resursele naturale și culturale, calitatea infrastructurilor de transport aerian și terestru, respectiv sănătate și igienă) și Spania (o țară care a înregistrat o creștere impresionantă a industriei turismului și a călătoriilor de-a lungul anilor), destinații turistice de top la nivel mondial, nu fac parte din Top 10 în clasamentul TTCI: Franța ocupă locul 12, în timp ce Spania doar locul 15.

Elveția este atractivă pentru dezvoltarea industriei turismului și a călătoriilor deoarece este o țară cu excelenți indicatori de sănătate și de igienă, și deține una dintre cele mai renumite școli de management hotelier din lume, ceea ce asigură o ofertă adecvată, de înaltă calitate (educație și pregătire profesională excelentă) a personalului angajat în industria turismului și a călătoriilor. Infrastructura turistică este printre cele mai bune din lume (cu drumuri și căi ferate de cea mai bună calitate și o excelentă rețea de transport intern), facilitând deplasarea turiștilor în țară. Mai mult, resursele naturale și culturale ale țării sunt printre cele mai bogate din lume. Elveția deține un număr semnificativ de bunuri și locuri incluse în Patrimoniul Mondial și aproape 30% din suprafața țării este protejată. Alături de Spania, Elveția este una dintre țările cu venituri ridicate care se numără în Top 10 țări din punctul de vedere al prioritizării T&T. Este, de asemenea, un important centru de turism de afaceri, cu multe târguri și expoziții internaționale organizate în fiecare an. În ceea ce privește punctele slabe, este evaluată ca fiind una dintre economiile cu cele mai ridicate costuri din acest sector. Clasate pe locul doi, respectiv trei, în clasament, Austria și Germania se numără printre primele trei țări, împreună cu Danemarca, în topul referitor la calitatea reglementărilor de mediu, se află printre primele patru țări în topul siguranței și al securității naționale, respectiv dețin primele poziții în top din punctul de vedere al resurselor naturale și culturale.

SUA, cu o infrastructură și mediu de business excelente, deține locul 5 în clasamentul din 2007 și locul 7 în 2008. Din regiunea Asia, Hong Kong reprezintă economia cu cel mai mare indice de competitivitate turistică (locul 6), urmată îndeaproape de Singapore (locul 8). Ambele economii dețin infrastructuri excelente. Australia (locul 13) surclasează Noua Zeenlandă (locul 14). Ambele țări se caracterizează prin excelente resurse naturale și culturale, cu multe zone protejate la nivel național. În cazul Australiei, multe bunuri și locuri sunt incluse în Patrimoniul Mondial. Având în vedere importanța mediului natural pentru turismul de agrement, este de remarcat că ambele țări au reglementări relativ stricte privind mediul ambiant, care sunt menite să le asigure că acesta rămâne o forță durabilă. Mai mult, ele acordă o prioritate relativ puternică față de T&T și prin campaniile de marketing pentru destinațiile turistice importante.

China ocupă doar locul 71, această poziție în clasament datorându-se cerințelor stringente de viză și faptului că guvernul nu acordă prioritate dezvoltării sectorului și îngrijorărilor referitoare la sănătate și igienă.

Barbados (locul 29 în clasamentul global), este cea mai bine cotată țară din lume din regiunea America Latină și Caraibe, urmată de Costa Rica (locul 41). Poziția de lider al regiunii deținută de Bardabos este determinată de atitudinea pozitivă față de turiști și față de valoarea turismului în țară. Guvernul acordă prioritate sectorului, investind un procent ridicat din resursele guvernamentale în acest sector și promovând, cu ajutorul campaniilor de marketing, destinațiile turistice importante. Țara are un mediu de reglementare destul de favorabil dezvoltării sectorului, cu cerințe reduse de viză și acorduri bilaterale îngăduitoare privind serviciile aeriene.

Dintre țările din Orientul Mijlociu și Africa de Nord, Emiratele Arabe Unite dețin poziția de lider (locul 18 în clasamentul global), cu mult înainte de a doua țară, Israel (locul 32 în clasamentul global). Cu toate că pentru Emiratele Arabe Unite resursele naturale și culturale nu reprezintă un punct forte, totuși poziția bună în clasament este dată de percepția turismului național, cu o extremă atitudine pozitivă față de turiști și atractivitatea țării pentru turism, precum și datorită poziției bune din punctul de vedere al competitivității prețurilor.

Mauritius este de departe cea mai competitivă țară din lume din regiunea Africii Subsahariene în ceea ce privește T&T, clasată pe locul 39 în clasamentul global. Atitudinea primitoare a populației față de turiști, împreună cu sprijinul mare al guvernului care demonstrează cea mai mare prioritate a industriei din toate țările

analizate, reprezintă punctul forte al țării. Infrastructura țării este destul de bine dezvoltată, existând și multe companii de închiriere de mașini care operează în țară. Totuși, mediul politic ar putea fi îmbunătățit, mai ales din cauza restricțiilor proprietăților străine, a normelor privind investițiile străine directe, precum și a regimului de vize care ar putea fi simplificat. Restul țărilor din Africa Subsahariană sunt situate destul de jos în clasament. Africa de Sud este cea de-a doua cea mai competitivă țară din regiune, însă clasată pe locul 62 în clasamentul global, urmată de Botswana (locul 70 în clasamentul global) și Zimbabwe (locul 107 în clasamentul global).

Top trei în clasamentul global al competitivității turistice se păstrează și în anii 2008 și 2009, Europa având cele mai multe țări în Top 10 în clasamentul global al competitivității turistice. Spania și Franța intră pentru prima dată în Top 10 țări în clasament în 2008, cu Spania pe locul 5 și Franța pe locul 10. În partea de jos a clasamentului european se numără țările balcanice (Macedonia, Serbia, Albania și Bosnia și Herțegovina), precum și Ucraina, Armenia și Moldova. Aceste țări necesită investiții semnificative în modernizarea infrastructurii necesare sprijinirii creșterii industriei turismului și a călătoriilor.

Australia, cea mai bine cotată țară din Asia și Oceania, este singura clasată din această regiune în Top 10 (a patra), chiar după Germania și înaintea Spaniei. Următoarele țări în clasament din această regiune sunt Hong Kong (locul 14) și Singapore (locul 16).

Clasamentul regiunii Africa Subsahariană se păstrează și în 2008 și 2009: prima clasată fiind Mauritius (locul 41 în clasamentul global) urmată de Africa de Sud (locul 60 în clasamentul global). Barbados își păstrează poziția de lider din regiunea America Latină și Caraibe și în 2008, fiind urmată de Costa Rica și Puerto Rico, care intră în clasament pentru prima dată în acest an.

În 2008, clasamentul țărilor din Orientul Mijlociu și Africa de Nord suferă modificări, prima clasată fiind Israelul (locul 39 în clasamentul global), urmată de Tunisia și Emiratele Arabe Unite. Acest clasament se păstrează și în 2009.

Anul 2008 a fost un an dificil pentru industria turismului și a călătoriilor. Prețurile ridicate ale petrolului din vara anului 2008, cererea de turism diminuată datorită crizei economice internaționale și preocupările legate de atacurile teroriste au generat multe provocări pentru industrie. În ciuda tuturor acestor dificultăți, T&T rămâne un sector important pentru economia mondială, reprezentând o cotă semnificativă din PIB-ul mondial și din ocuparea forței de muncă, și o oportunitate

importantă pentru țările în curs de dezvoltare ca să avanseze către producerea de servicii cu valoare adăugată mai mare.

Începând cu anul 2009 țările incluse în clasament sunt împărțite în patru regiuni: America, Europa, Orientul Mijlociu și Africa, și Asia Pacific (inclusiv Asia Centrală). Canada este cea mai bine clasată țară din regiunea Americilor (locul 5 în clasamentul global), depășind SUA în acest an în topul regional, urmate fiind de Bardabos, Costa Rica și Brazilia. Australia este cea mai bine clasată din regiunea Asia Pacific (locul 9 în clasamentul global), coborând cinci locuri în clasament față de 2008, și fiind urmată de Singapore (locul 10 în clasamentul global - intră anul acesta pentru prima dată în Top 10 global), Hong Kong, Noua Zeenlandă și Japonia. În regiunea Orientul Mijlociu și Africa, Emiratele Arabe Unite (locul 33 în clasamentul global) surclasează Israelul și Tunisia, devenind lider regional. Mauritius decade ocupând doar locul 4 în regiune și locul 40 în clasamentul global.

Din 2011, țările sunt grupate în următoarele cinci grupuri regionale: Europa, America, Asia Pacific (inclusiv Asia Centrală), Orientul Mijlociu și Africa de Nord, respectiv Africa Subsahariană. Elveția își păstrează poziția de primă clasată la nivel global. Germania, Franța, Austria, Suedia, Regatul Unit și Spania urmează ca alte țări europene printre cele din top 10 în clasamentul general. Statele Unite preia din nou poziția de lider al Americilor (și locul în 6 în clasamentul global), urmată fiind de Canada și Bardabos. Singapore ocupă pentru prima dată locul 1 în clasamentul regional în Asia Pacific, fiind urmată de Hong Kong, Australia, Noua Zeelandă și Japonia. În Orientul Mijlociu și Africa de Nord continuă să conducă Emiratele Arabe Unite (locul 30 în clasamentul global), iar în Africa Subsahariană: conduce în continuare Mauritius, urmată de Africa de Sud.

Europa rămâne și în 2013 regiunea principală în topul competitivității turistice. Elveția continuă să își păstreze poziția de lider mondial pe care o deține încă din 2007. Germania, Austria, Spania și Regatul Unit ocupă primele cinci locuri în clasament, în timp ce Franța și Suedia se numără printre primele 10 locuri. În Americi și Asia Pacific liderii regionali sunt aceeași ca și în 2011. În schimb, în regiunea Africa Subsahariană, Seychelles intră în clasament pentru prima dată în topul regional, ocupând primul loc la nivel regional și locul 38 în clasamentul global. Mauritius își pierde poziția de lider, fiind surclasată de nou intrata în top.

În anul 2015, condițiile-cadru pentru turism și călătorii s-au schimbat semnificativ față de anii precedenți. Lumea se confruntă cu tensiuni geopolitice de la

Orientul Mijlociu și Ucraina până în Asia de Sud-Est, crescând amenințările teroriste și teama de răspândire a pandemiilor globale, ceea ce afectează abilitatea turiştilor de a călători în siguranță.

Spania urcă în fruntea clasamentului global pentru prima dată, urmată fiind de Franța, Germania, SUA, Regatul Unit al Marii Britanii și Elveția.

Europa, cu șase economii în Top 10, continuă să domine clasamentul datorită infrastructurii sale superioare de servicii de turism la nivel mondial, condițiilor excelente de sănătate și de igienă și, în special datorită spațiului Schengen, care oferă un grad ridicat de deschidere și integrare internațională. Rămâne regiunea cu cele mai multe sosiri turistice internaționale pe an, datorită în mare parte resurselor sale culturale bogate, infrastructurii serviciilor turistice de nivel înalt și a condițiilor de sănătate și igienică puternice.

Cu toate acestea, trebuie remarcate următoarele aspecte importante. În primul rând, deși atracțiile și monumentele culturale remarcabile ale Europei nu sunt distribuite uniform între țări, acest lucru nu explică pe deplin marile lacune între performanții de top și cei inferiori în ceea ce privește resursele culturale. În timp ce toate țările europene au a istorie lungă, unii au făcut mai mult progres decât alții în promovarea atracțiilor culturale la nivelul necesar să devină un magnet pentru turiști. Evenimentele sportive și divertismentul, precum și conferințele, târgurile și expozițiile joacă un rol important. În al doilea rând, nu toate țările acordă aceeași prioritate dezvoltării industriei turismului și a călătoriilor. De exemplu, atât Spania, cât și Italia au atracții deosebite pentru turiști, dar Spania a construit mai pro-activ pe aceste puncte forte, în timp ce Italia prezintă o abordare mai puțin strategică. Între timp, alte țări, precum Islanda, investesc semnificativ resurse pentru a construi un brand turistic mai puternic și pentru a utiliza nișe specifice. În al treilea rând, mediul de afaceri variază foarte mult - este în general deficitar și eficient în Europa de Nord și Centrală, dar mai puțin mediatizat în Europa de Sud și de Est. Provocările în construirea unui mediu de afaceri favorabil sunt adesea legate de instituționalizarea unei țări și procesul de schimbare este lung, dar succesul este esențial pentru competitivitate și prosperitate dincolo de industria turismului.

În Americi, SUA rămâne lider (locul 4 în clasamentul global), urmată de Canada (locul 10 în clasamentul global), Brazilia (locul 28 în clasamentul global), Mexic (locul 30 în clasamentul global) și Panama (locul 34 în clasamentul global). În timp ce majoritatea țărilor din regiune se bazează pe resurse naturale bogate, există diferențe semnificative în această regiune: în America de Nord, facilitarea călătoriilor,

competitivitatea prețurilor și permanenta îmbunătățire a infrastructurii reprezintă principalele priorități în calea dezvoltării industriei turismului și de călătorii; în America Centrală și de Sud, deficiențele de infrastructură, aspectele privind siguranța și securitatea și problemele legate de mediul de afaceri reprezintă principalele obstacole în calea dezvoltării T&T. Aceste țări ar trebui să creeze condiții mai bune pentru mediul de afaceri și să-și dezvolte infrastructura pentru a spori conectivitatea.

Primii cinci clasați din Asia-Pacific sunt printre economiile mai avansate din regiune: Australia (locul 7 în clasamentul global), Japonia (locul 9 în clasamentul global), Singapore (locul 11 în clasamentul global), Hong Kong (locul 13 în clasamentul global) și Noua Zeelandă (locul 16 în clasamentul global). Cu toate acestea, cel mai mult se observă o creștere semnificativă a sosirilor turistice internaționale în Asia de Sud-Est, datorită în parte competitivității prețurilor din regiune și expansiunii rapide a clasei de mijloc. Dezvoltarea cooperării regionale privind politicile de acordare a vizelor ar putea stimula și mai mult turismul, deși sunt necesare și investiții în conectivitatea digitală, în infrastructură și în protecția capitalului natural bogat.

În Orientul Mijlociu și Africa de Nord, Emiratele Arabe Unite (locul 24 în clasamentul global) conduce clasamentul, urmat de Qatar (locul 43 în clasamentul global), Bahrain (locul 60 în clasamentul global), Maroc (locul 62 în clasamentul global) și Arabia Saudită (locul 64 în clasamentul global). Majoritatea economiilor din această regiune sunt destinații competitive din punctul de vedere al prețului și multe dintre ele au construit importante produse turistice în ultimii ani. În orice caz, preocupările legate de securitate au redus sosirile turistice internaționale, chiar dacă stațiunile turistice izolate sunt departe de zonele cele mai periculoase.

În Africa Subsahariană, Africa de Sud (locul 48 în clasamentul global) devine lider, surclasând Seychelles (locul 54 în clasamentul global) și Mauritius (locul 56 în clasamentul global). Multe țări din regiune lucrează pentru deschiderea lor și asupra politicilor de viză, deși aspectele privind infrastructura și standardele de sănătate și de igienă trebuie abordate pentru a elibera potențialul T&T ca un catalizator pentru dezvoltare. Îmbunătățirea mediului de afaceri și prevenirea epuizării resursele naturale sunt, de asemenea, priorități pentru multe țări in această regiune.

În 2017, Spania rămâne pe prima poziție în clasamentul global al TTCI, urmată de Franța, Germania, Japonia, Regatul Unit al Marii Britanii, SUA, Australia, Italia, Canada și Elveția, care ajunge pe ultimul loc în Top 10.

Europa rămâne regiunea cu cele mai puternice performanțe de competitivitate turistică în ansamblu, cu șase economii în Top 10, fiind urmată de Americi. Asia-Pacific include câteva economii care au înflorit cel mai mult în ultimii ani: Japonia (locul 4 în clasamentul global), Coreea (locul 19 în clasamentul global), India (locul 40 în clasamentul global) și Vietnam (locul 67 în clasamentul global). Îmbunătățirea politicilor regionale privind vizele ar putea spori și mai mult călătoriile și turismul în această regiune..

În ciuda tulburărilor puternice, Orientul Mijlociu și Africa de Nord, conduse de Emiratele Arabe Unite (locul 29 în clasamentul global), și-a îmbunătățit competitivitatea turistică. O mai bună infrastructură, prețuri mai mici, îmbunătățiri parțiale ale deschiderii internaționale și anumite progrese în cultivarea patrimoniului cultural au creat condiții mai bune pentru dezvoltarea T&T în general. Cu toate acestea, resursele naturale și culturale rămân în cea mai mare parte subexploatate, deschiderea internațională este încă limitată și percepțiile de securitate rămân cel mai mare obstacol.

Africa Subsahariană include patru cele mai importante economii: Africa de Sud (locul 53 în clasamentul global), Mauritius (locul 55 în clasamentul global), Kenya (locul 80 în clasamentul global) și Namibia (locul 82 în clasamentul global). În ciuda creșterii economice susținute, industria turismului și a călătoriilor rămâne în mare parte neexploatată. Conexiunea aeriană, costurile de călătorie, politicile privind vizele și infrastructura rămân provocări ale regiunii. În timp ce turismul din regiune este determinat, în principal, de turismul natural, există un spațiu semnificativ de îmbunătățire a protecției, valorificării și comunicării bogăției culturale.

Concluzionăm următoarele aspecte semnificative privind competitivitatea turistică la nivel mondial:

➢ competitivitatea turistică se îmbunătățește în special în țările în curs de dezvoltare, mai ales în regiunea Asia-Pacific unde apar destinații tot mai atractive. Odată ce industria continuă să crească, o parte din ce în ce mai mare de turiști internaționali provin și călătoresc către națiuni emergente și în curs de dezvoltare. De fapt, de la criza financiară globală, cheltuielile turistice ale țărilor în curs de dezvoltare au crescut mai repede decât cele ale economiilor avansate. Până în 2026, următoarele 10 destinații se estimează că vor înregistra cea mai rapidă creștere pentru cheltuielile de călătorii de agrement: India, urmată de Angola, Uganda, Brunei, Thailanda, China, Myanmar, Oman, Mozambic și Vietnam. Aceste schimbări sugerează că țările în curs de dezvoltare și cele emergente recuperează, oferind condiții mai bune în vederea dezvoltării competitivității

turistice și, prin urmare, devin mai pregătite să atragă și să primească milioane de noi turiști;

- într-un context din ce în ce mai protecționist, industria turismului și a călătoriilor continuă să creeze mai degrabă *poduri decât pereți* între oameni, așa cum reiese din creșterea numărului de persoane care călătoresc transfrontalier și tendințele globale spre adoptarea unor politici de viză mai puțin restrictive;
- conectivitatea a devenit din ce în ce mai mult o necesitate pentru țările care își dezvoltă strategia digitală. Țările care acordă prioritate acestui aspect sunt cele mai bine pregătite pentru captarea oportunităților noilor tendințe;
- în ciuda conștientizării crescânde a importanței mediului, T&T se confruntă cu dificultățile de dezvoltare durabilă, pe măsură ce procesele de degradare naturală se desfășoară pe mai multe fronturi;
- industria turismului și a călătoriilor a înregistrat un ritm de creștere mai rapid decât economia mondială în ansamblu;
- dezvoltarea industriei oferă oportunități de creștere și beneficii sociale pentru toate țările, indiferent de bunăstarea lor. Mai multe economii în curs de dezvoltare și emergente se situează în primele 50 cele mai competitive economii turistice. O puternică industrie a turismului și călătoriilor înseamnă oportunități de angajare la toate nivelele de pregătire profesională. Această dezvoltare este complexă și necesită o coordonare interministerială și adesea parteneriate internaționale și publice-private menite să depășească blocajele financiare, instituționale și organizaționale.

4.4. Analiza competitivității economice și turistice a României în raport cu cea a concurenților ei din domeniul turismului

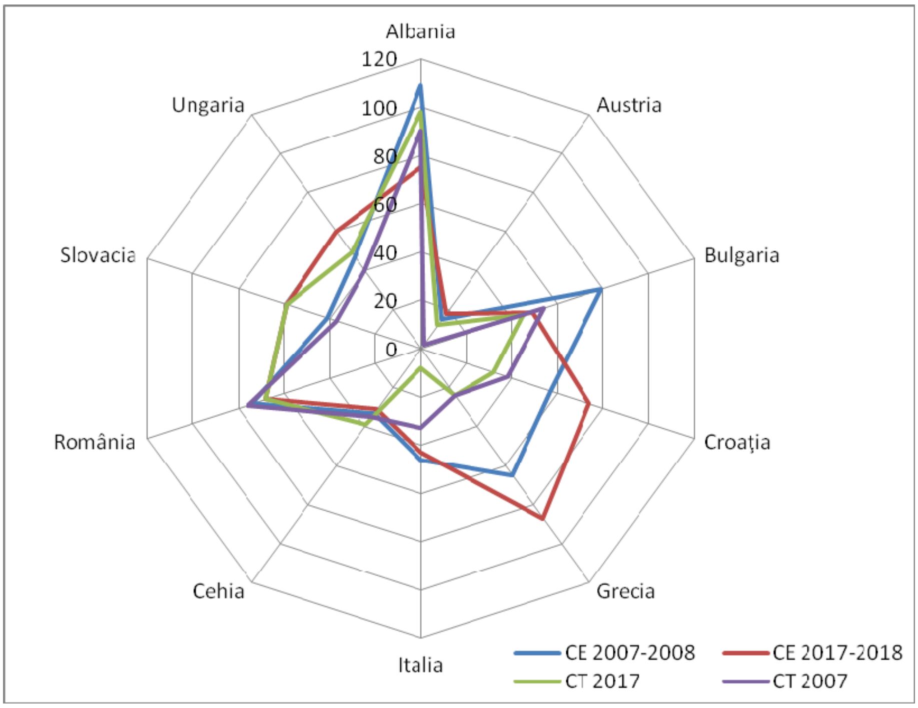
În cele ce urmează analizăm competitivitatea economică și turistică a României comparativ cu a principalilor ei concurenți din domeniul turismului: Italia, Austria, Grecia, Croația, Ungaria, Cehia, Slovacia, Bulgaria și Albania.[112]

În ceea ce privește competitivitatea economică globală, țara noastră este clasată în mijlocul clasamentului: locul 68 din 137 de economii incluse în clasament în anul

[112] Aceștia sunt selectați conform Rapoartelor *Travel&Tourism Economic Impact 2015, 2016*, respectiv *2017* pentru România. Destinațiile concurente selectate sunt cele care oferă un produs turistic similar și concurează pentru atragerea turiștilor din aceleași piețe de origine. Aceștia tind să fie, dar nu neapărat, vecini geografici.

2017, deținând o poziție mai degrabă proastă. Și în clasamentul competitivității turistice globale, România ocupă aceeași poziție: locul 68 din 136 de economii incluse în clasament în anul 2017.

Comparativ cu destinațiile turistice concurente, după cum reiese din graficele de mai jos, România depășește în perioada analizată doar pe Albania atât din punctul de vedere al competitivității economice, cât și turistice. Din punctul de vedere al competitivității economice, surclasează Bulgaria în 2007 și Grecia în 2017. Slaba competitivitate economică a țării noastre se resimte în toate sectoarele de activitate, evident având un impact major și asupra industriei turismului și a călătoriilor. Pentru ca aceasta să devină un motor economic în România trebuie ca turismul să fie gestionat corespunzător, astfel încât, ca și în cazul altor destinații turistice (spre exemplu, Austria), să devină o sursă de creștere economică.



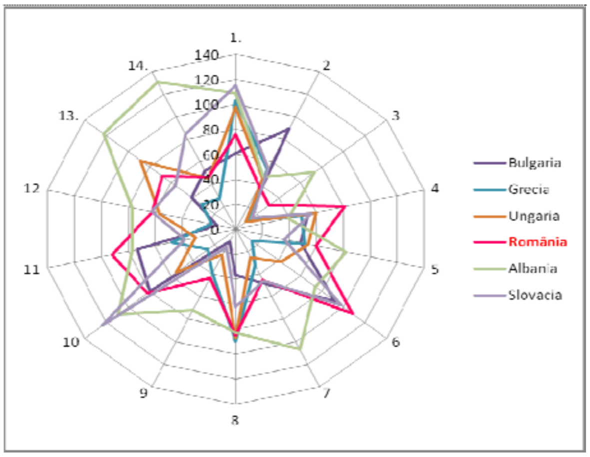
<u>Graficul nr. 32</u> *Competitivitatea economică și turistică a României în raport cu cea a destinațiilor turistice concurente (valorile negative sunt optime)*[113]

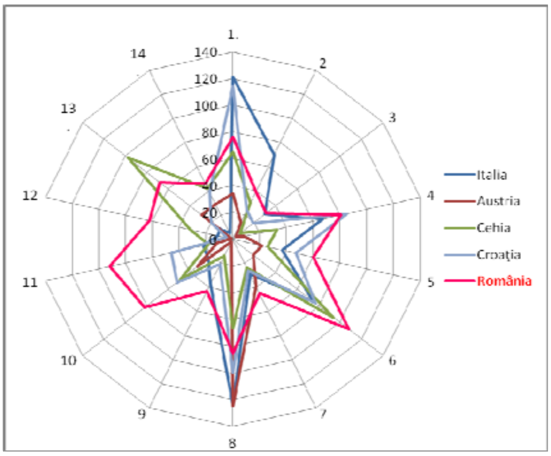
În vederea evidențierii mai clare a competitivității României pe piața turismului internațional, o comparăm cu cei 9 concurenți ai ei din domeniul turismului, folosindu-ne de cele mai recente rezultate[114].

---

[113] Sursa: Prelucrare proprie pe baza WEF, ICG și TTCI colecția 2007 și 2017.

[114] Raportul *Travel&Tourism Competitiveness Index 2017.*





<u>Graficele nr. 33 a-b</u> *Competitivitatea turistică a României raportată la principalii ei competitori din domeniul turismului*[115]

Din analiza graficelor de tip radar de mai sus, putem concluziona mai multe aspecte referitoare la anumite variabile care generează competitivitatea țării noastre. Cu numere arabe de la 1 la 14 am notat variabilele care sunt incluse în componența celor patru piloni ai indicelui competitivității turistice.

În cazul ***Pilonului I - Facilitarea mediului***:

- din punctul de vedere al *mediului de afaceri*, România surclasează Italia, Grecia, Ungaria, Croația, Albania și Slovacia, în timp ce din acest punct de vedere celelalte două țări sunt în avantaj;
- în privința *siguranței și securității*, sunt apreciate ca fiind mai sigure decât România destinațiile următoare: Austria, Cehia și Croația. Țara noastră are totuși un avantaj în fața Italiei, Bulgariei, Greciei, Ungariei, Albaniei și Slovaciei;
- doar Albania are o poziție mai proastă comparativ cu România din prisma *serviciilor de sănătate și igienă*, precum și a infrastructurii tehnologiei informației și a comunicațiilor, toate celelalte țării având un avantaj din acest punct de vedere;
- *resursele umane și forța de muncă* din turism reprezintă un alt punct slab al României comparativ cu mulți dintre concurenții ei, singurele țări surclasate fiind Albania și Slovacia.

Nici în cazul ***Pilonului II - Condițiile politice și permisive ale turismului și călătoriilor***, România nu se bucură de avantaje competitive, fiind surclasată de toate destinațiile turistice din punctul de vedere al *prioritizării industriei turismului și a*

[115] Sursa: Prelucrare proprie pe baza WEF, TTCI colecția 2017.

călătoriilor. În același timp, surclasează doar Albania din punctul de vedere al *sustenabilității mediului*.

Singurele destinații mai slabe decât România din punctul de vedere al *deschiderii internaționale* sunt Albania și Slovacia, toate celelalte destinații prezentând avantaje mai competitive.

România are o poziție mai favorabilă din punctul de vedere al *competitivității prețurilor* activității turistice și a călătoriilor față de Italia, Austria și Croația, deoarece practică prețuri mai mici. Însă, mai competitive față de țara noastră din punctul de vedere al prețurilor practicate sunt: Cehia, Bulgaria, Grecia, Ungaria, Albania și Slovacia.

Pilonul al III-lea - Infrastructura plasează România pe o poziție foarte slabă. Concluzionâm faptul că *infrastructura de transport aerian*, respectiv *infrastructura turistică*, constituie un dezavantaj al țării noastre, aceasta ocupând o poziție mai favorabiă doar față de Albania și Slovacia. În schimb, *infrastructura de transport terestru* o plasează pe ultimul loc comparativ cu toate celelalte destinații turistice, dovedind faptul că în România încă nu se înțelege faptul că fără drumuri industria turismului și a călătoriilor nu poate fi dezvoltată. Nici din acest punct de vedere România nu are o poziție bună, surclasând doar Albania.

Pilonul al IV-lea - Resursele naturale și culturale din turism plasează România doar în fața Albaniei, Ungariei și Cehiei din punctul de vedere al *resurselor naturale*. Țara noastră deține un avantaj competitiv din punctul de vedere al *resurselor culturale și al turismului de afaceri* comparativ doar cu Bulgaria, Albania și Slovacia, fiind surclasată de Italia, Austria, Cehia, Grecia, Ungaria și Croația.

Putem afirma cu siguranță, deși nu am reușit să analizăm detaliat rezultatele obținute de WEF, că acesta reflectă cu exactitate situația reală a industriei turismului și a călătoriilor în România.

4.5. Studiu de caz – Efecte indirecte ale turismului (licensing-ul)

În contextul unei economii naționale, turismul presupune o cerere specifică de bunuri si servicii, care determină o creștere în sfera producției acestora. La rândul ei, cererea turistică generează o adaptare a ofertei turistice, care se materializează în mod direct în dezvoltarea structurilor turistice și indirect în creșterea producției ramurilor legate de construirea de noi mijloace de transport și instalații de agrement pentru diverse

tipuri de sporturi (spre exemplu, de iarnă, nautice). Astfel, dezvoltarea turismului determină un semnificativ spor de producție.

Pe baza celor mai sus expuse, propunem în acest capitol un studiu de caz legat de efectele indirecte ale turismului în economie: *analiza licensing-ului*, una din cele mai frecvente metode folosite pentru transferul tehnologic între firme[116]. Acesta a reprezentat obiectul a numeroase studii teoretice din literatura de specialitate, dintre care amintim lucrările (Fosfuri & Roca, 2004; Filippini, 2005; Kabiraj, 2005; Zuniga & Guellec, 2009; Li & Ji, 2010; Ferreia, F.A., 2011; Tuns (Bode) & Ferreira, 2012, Tuns (Bode), 2012; Ferreira & Bode, 2013). În prezenta lucrare considerăm situația în care competiția pe piață între firme are loc în cadrul modelului Stackelberg[117], mai precis considerăm un duopol Stackelberg diferențiat și analizăm diverse contracte de licensing în cazul în care firma follower se implică într-un proces de cercetare-dezvoltare în urma căruia se obține o inovație endogenă care îi reduce costurile de producție. Contribuțiile proprii ale autoarei sunt materializate însă și în cercetările realizate pentru modelele Cournot și Bertrand, cuprinse în lucrarea (Ferreira & Bode, 2013) dat fiind faptul că transferul tehnologic între firme se poate face în fiecare dintre aceste modele, pe baza unuia dintre următoarele trei tipuri de contracte: *contract de tip per-unit royalty* (firma non-inovatoare plătește o taxă pe fiecare unitate de produs firmei inovatoare), *contract de tip fixed-fee* (firma non-inovatoare plătește o taxă fixă firmei inovatoare, indiferent de cantitatea produsă) sau *contract de tip two-part tariff* (reprezintă o combinație a primelor două tipuri de taxă).

Formulăm mai întâi problema economică studiată: considerăm două firme, notate cu F_1 şi F_2, care produc bunuri diferențiate.

Funcția cererii este definită prin $p_i = 1 - q_i - dq_j$, unde:

- p_i reprezintă prețul firmei F_i, $i = 1, 2$;
- q_i și q_j reprezintă cantitatea produsă de firma F_i, respectiv F_j, $i, j = 1, 2$, $i \neq j$;
- d reprezintă gradul de diferențiere al produselor, $d \in (0,1)$.

[116] Transferul tehnologic este definit în numeroase moduri, în funcție de domeniul de cercetare sau de scopul cercetării.

[117] Competiția Stackelberg este un model dinamic de leadership. Este un joc strategic în economie în care liderul *mută* mai întâi și apoi firma/firmele *follower* continuă să mute succesiv, într-o competiție bazată de cantitate. Spre deosebire de modelul Cournot, în care firmele își aleg simultan cantitățile ce urmează a fi produse, în modelul Stackelberg deciziile se iau secvențial.

Firma lider F_1 decide cantitatea ce urmează a fi produsă și, abia apoi, firma follower F_2 poate să decidă cantitatea optimă pe care o va produce, ținând cont de alegerea liderului. Inițial, cele două firme au costuri marginale identice $c_i = c$, $i = 1, 2$ şi $0 < c < 1$. Însă firma follower se implică într-un proces de cercetare-dezvoltare ce are ca rezultat îmbunătățirea tehnologiei de fabricație (progres tehnologic), finalitatea fiind reducerea costurilor sale de producție. Costul marginal al firmei inovatoare va scădea cu o valoare notată cu *k*. În acest context, suma investită în procesul de cercetare-dezvoltare este $k^2/2$.

În cele ce urmează considerăm cazul în care transferul tehnologic între cele două firme nu se realizează (*benchmark case* sau *no-licensing case*) și cazul în care există un transfer tehnologic între cele două firme pe baza unui contract de tip per-unit royaty.

Astfel, vom considera următorul joc în cinci etape. *În prima etapă*, firma inovatoare, follower-ul, decide valoarea inovației, adică suma ce urmează să fie investită în procesul de cercetare-dezvoltare. *În etapa a doua*, firma inovatoare decide dacă să vândă inovația sau nu, deoarece aceasta va reduce costul marginal și al firmei lider, care o achiziționează. Dacă va decide să vândă inovația, atunci va percepe o taxă pe fiecare unitate de produs de la firma non-inovatoare care o va accepta. *În cea de-a treia etapă*, firma non-invatoare alege dacă să accepte sau nu oferta făcută de firma inovatoare. Dacă acceptă, ambele firme reprezintă jucătorii unui joc Stackelberg. *În cea de-a patra etapă*, firma lider decide cantitatea ce urmează a fi produsă, iar *în ultima etapă* firma inovatoare, cunoscând decizia lider-ului, alege ce cantitate va produce.

Analizăm mai întâi cazul în care nu are loc transferul tehnologic în cadrul duopolului Stackelberg diferențiat - ***Benchmark (No-licensing case)***[118]. Gradul de diferențiere al bunurilor este relevant în studiul nostru, deoarece acesta determină tipul inovației: non-drastică (situație în care firma lider alege să concureze pe piață cu firma follower folosind vechea ei tehnologie de producție și obține profit) sau drastică (situație în care pentru firma lider nu este profitabil să producă și firma follower câștigă monopolul pe piață).

În acest caz, firma inovatoare F_2 deține un avantaj al costului pe piață comparativ cu firma lider F_1: $c_2 = c - k_{nl}$ și $c_1 = c$, unde k_{nl} indică reducerea costurilor datorată procesului de cercetare și dezvoltare. În funcție de gradul de diferențiere al

[118] Pe parcursul lucrării vom folosi notația *nl* atunci cînd ne referim la acest caz.

produselor, pot apărea cele două cazuri: inovație non-drastică, atunci când $0 < d < d_1$ și inovație drastică, atunci când $d_1 < d < 1$.[119]

Funcția profit a firmei lider, respectiv follower, este definită prin:

$$\pi_{1nl} = (1 - q_{1nl} - dq_{2nl} - c)q_{1nl}$$

respectiv prin

$$\pi_{2nl} = (1 - q_{2nl} - dq_{1nl} - c + k_{nl})q_{2nl} - (k_{nl})^2/2$$

Determinăm explicit, atât în cazul inovației non-drastice cât și a inovației drastice, cantitatea optimă produsă de firma inovatoare și cea non-inovatoare, valoarea optimă a reducerii costului marginal, surplusul consumatorului și bunăstarea socială.

Aplicând metoda *backward induction*, obținem că valoarea optimă a reducerii costului marginal este:

$$k_{nl} = \frac{(c-1)(4-d^2)(d^2+2d-4)}{7d^4 - 24d^2 + 16}$$

iar nivelul producției pentru fiecare firmă este dat de

$$q_{1nl} = \frac{2(1-c)(2d^3 - 3d^2 - 4d + 4)}{7d^4 - 24d^2 + 16}$$

respectiv

$$q_{2nl} = \frac{2(c-1)(2-d^2)(d^2+2d-4)}{7d^4 - 24d^2 + 16}$$

Astfel, profitul firmelor, surplusul consumatorului și bunăstarea socială sunt descrise de următoarele funcții:

$$\pi_{1nl} = \frac{2(1-c^2)(2-d)^2(2-d^2)(2d^2+d-2)^2}{(7d^4 - 24d^2 + 16)^2}$$

$$\pi_{2nl} = \frac{(1-c)^2(d^2+2d-4)^2}{2(7d^4 - 24d^2 + 16)}$$

$$CS_{nl} = \frac{2(1-c)^2(5d^8 + 6d^7 - 48d^6 - 32d^5 + 149d^4 + 56d^3 - 184d^2 - 32d + 80)}{2(7d^4 - 24d^2 + 16)^2}$$

respectiv

$$W_{nl} = \frac{(1-c)^2(11d^8 + 100d^7 - 184d^6 - 592d^5 + 796d^4 + 1120d^3 - 1312d^2 - 640d + 704)}{2(7d^4 - 24d^2 + 16)^2}$$

[119] d_1 are valoarea 0.732 și este soluția din intervalul (0,1) a ecuației $2d_1^3 - 3d_1^2 - 4d_1 + 4 = 0$

Dacă inovarea este drastică, adică firma follower - firma inovatoare câștigă monopolul pe piață și firma lider nu produce nimic, atunci valoarea cu care scade costul marginal al firmei inovatoare este $\tilde{k}_{nl} = \frac{(c-1)(d-2)}{d}$. [120] În acest caz, output-ul firmei inovatoare, profitul ei, surplusul consumatorului și bunăstarea generală sunt date de:

$$\tilde{q}_{2nl} = \frac{1-c}{d}, \quad \tilde{\pi}_{2nl} = \frac{(1-c)^2(-d^2+4d-2)}{2d^2}, \quad \widetilde{CS}_{nl} = \frac{(1-c)^2}{2d^2},$$

respectiv

$$\widetilde{W}_{nl} = \frac{(1-c)^2(-d^2+4d-1)}{2d^2}.$$

Continuăm analiza cu situația în care are loc transferul tehnologic în cadrul duopolului Stackelberg diferențiat pe baza unui ***contract de tip per-unit royalty***[121]. În acest caz, firma lider are costul marginal definit prin $c - k_r + r_1$, iar firma follower are costul marginal definit prin $c - k_r$, unde r_1 indică taxa pe fiecare unitate produsă achitată de lider follower-ului. Se impune următoarea restricție $r_1 < k_r$, deoarece este evident că atunci când $r_1 \geq k_r$ nu este convenabil pentru firma non-inovatoare să accepte licensing-ul.

În aceste condiții, profitul firmelor este descris de:

$$\pi_{1,r} = (1 - q_{1,r} - dq_{2,r} - c + k_r - r_1)q_{1,r},$$

respectiv

$$\pi_{2,r} = (1 - q_{2,r} - dq_{1,r} - c + k_r)q_{2,r} - {(k_r)^2}/{2} + r_1 q_{1,r}.$$

Obținem valoarea optimă a reducerii costului marginal, respectiv a taxei pe fiecare unitate produsă, definite prin:

$k_r = \frac{(1-c)(d^2+8d-12)}{9d^2-8d-4}$, respectiv $r_1 = \frac{(c-1)(d^3-6d^2+8)}{9d^2-8d-4}$.

Computațiile standard indică cantitățile produse de ambele firme:

$$q_{1,r} = \frac{4(c-1)(1-d)}{9d^2-8d-4}$$

$$q_{2,r} = \frac{(1-c)(3d^2+2d-8)}{9d^2-8d-4}$$

profiturile lor:

$$\pi_{1,r} = \frac{8(1-c)^2(1-d)(d^3-d^2-2d+2)}{(9d^2-8d-4)^2}$$

[120] Pe parcusrul lucrării vom folosi notația ~ atunci când ne referim la inovarea drastică.
[121] Pe parcursul lucrării vom folosi notația r atunci cînd ne referim la acest caz.

$$\pi_{2,r} = \frac{(1-c)^2(d^2+8d-12)}{2(9d^2-8d-4)}$$

surplusul consumatorilor și bunăstarea socială

$$CS_r = \frac{(1-c)^2(33d^4+4d^3-108d^2+80)}{2(9d^2-8d-4)^2}$$

$$W_r = \frac{(1-c)^2(13d^4+50d^3-134d^2+80)}{(9d^2-8d-4)^2}$$

Rezultatele indică faptul că în cazul duopolului Stackelberg, atunci când firma inovatoare este follower-ul, un contract de tip per-unit royalty domină no-licensing-ul (este mai avantajos pentru ambele firme să încheie un astfel de contract, deoarece obțin profit mai mare comparativ cu situația în care, în urma inovării, nu are loc transferul tehnologic între ele).

Studiul de caz realizat în prezentul capitol are utilitate practică în sectoarele de activitate auxiliare turismului, cum ar fi piața producerii avioanelor de transport marfă și persoane sau piața construcțiilor navelor de croazieră. Spre exemplu: Airbus si Boeing sunt concurenți pe piața comercială a producerii avioanelor de transport pasageri și marfa. Ambele companii au produs un număr record de avioane și se estimează o creștere și în continuare; STX Europe, Ficantierii din Italia, Meyer Werft din Germania si Mitsubishi Heavy Industries din Japonia sunt concurenți pe piața construcțiilor pentru navele de croazieră. Această industrie a cunoscut un proces în creștere de popularizare, devenind o parte majoră a sectorului turistic.

Concluzionăm următoarele aspecte semnificative privind competitivitatea turistică la nivel mondial: competitivitatea turistică se îmbunătățește în special în țările în curs de dezvoltare, mai ales în regiunea Asia-Pacific unde apar destinații tot mai atractive.; într-un context din ce în ce mai protecționist, T&T crează numeroase *poduri* între oameni/țări/regiuni, așa cum reiese din creșterea numărului de persoane care călătoresc transfrontalier și tendințele globale spre adoptarea unor politici de viză mai puțin restrictive; conectivitatea a devenit din ce în ce mai mult o necesitate pentru țările care își dezvoltă strategia digitală; în ciuda conștientizării crescânde a importanței mediului, T&T se confruntă cu dificultățile de dezvoltare durabilă, pe măsură ce procesele de degradare naturală se desfășoară pe mai multe fronturi; industria turismului și a călătoriilor a înregistrat un ritm de creștere mai rapid decât economia mondială în ansamblu; dezvoltarea industriei oferă oportunități de creștere și beneficii sociale pentru toate țările, indiferent de bunăstarea lor.

Capitolul V. CONCLUZII FINALE

Prin intermediul cercetărilor desfăşurate în vederea elaborării acestei cărți, am dorit să ne dezvoltăm și să ne adâncim cunoștințele dobândite în domeniul problematicii turismului și să le împletim cu rezultatele obținute în cadrul cercetărilor privind importanța și impactul turismului în economia globală. Pe baza cercetărilor realizate până în momentul de față, ne permitem să apreciem că industria turismului la nivel mondial a fost şi este puternic influenţată de fenomene economice, politice și sociale majore, fapt vizibil mai cu seamă pe parcursul crizei economice de la sfârșitul primului deceniu al secolului al XXI-lea și a atacurilor teroriste tot mai frecvente în zilele noastre. Cu toate acestea, s-a observat că puterea de regenerare a sectorului a fost peste aşteptări chiar şi în condiţiile respective, ducând la evoluția fenomenului turistic la scară mondială.

Domeniului studiat este inepuizabil, existând numeroase direcții de continuare a cercetării întreprinse.

Ca direcții viitoare de cercetare pe care prezenta temă ni le deschide se numără perspectivele de dezvoltare ale activității turistice ale României, la nivel național și internațional.

În ***primul capitol***, denumit ***Turismul, Industria turistică și Piața turistică***, prezentăm câteva aspecte conceptuale de abordare a turismului, turistului, industriei turistice și de călătorii și a pieței turistice. În prima parte a capitolului am făcut referire la coordonatele etimologice și istorice ale turismului și am revizuit cadrul conceptual al turismului și al turistului. Studiul literaturii consacrate în domeniul turismului ne aminteste despre existența unei dispute eterne cu privire la rădăcinile etimologice ale termenului *turism* (acestea sunt greu de localizat). Apreciem că fiecare dintre coordonatele etimologice menționate sunt esențiale pentru delimitarea între noțiunea de *turism* și *turism ca activitate economică*. Fiecare definiție lămurește anumite aspecte referitoare la această delimitare, însă într-un mod redus astfel încât să le putem considera complete. În literatura de specialitate se regăsește o vastă terminologie referitoare la termenul *turist*.

În continuare, am identificat evoluția fenomenului turistic din perspectiva istorică (prezentând cele patru etape ale dezvoltării turismului de-a lungul timpului), concomitent cu evoluția viitoare a fenomenului turistic din perspectiva conceptului de future turism (turismul în spațiu cosmic și turismul subacvatic). Din studiul literaturii de

specialitate trebuie reținut faptul că dezvoltarea turismului de-a lungul timpului s-a realizat într-o strânsă corelaţie cu dezvoltarea şi cu extinderea mijloacelor de transport, această observație aplicându-se și în cazul turismului spațial.

Concomitent cu evidențierea dezvoltării acestui sector identificăm în acest prim capitol condițiile de mediu politic, economic și social care influențează semnificativ turismul, în special în zilele noastre mai mult ca oricând. Calamitățile naturale de proporții, atacurile teroriste tot mai frecvente, precum și criza economică de la sfârşitul primului deceniu al secolului al XXI-lea, sunt factori importanți care au influențat în sens negativ cererea turistică în diverse destinații turistice. Conştientizăm astfel că asupra turismului acționează și o multitudine de factori nefavorabili care afectează fluxurile de turiști în diverse regiuni ale lumii, fie ca urmare a unor atacuri teroriste provocate de om, fie ca rezultat al unor calamități naturale.

În cea de a doua parte a acestui capitol realizăm delimitarea conceptuală a noțiunilor de industrie turistică și de călătorii, respectiv de piață turistică. Pentru a răspunde tuturor cerințelor consumatorilor, turismul trebuie să ofere o multitudine de servicii care împreună formează așa-numita *industrie turistică*. De-a lungul timpului putem observa o evoluție aproape continuă a turismului, odată cu diversificarea tot mai pronunțată a destinaţiilor, produselor și serviciilor turistice, precum şi a consumatorilor. Transformări importante și-au pus amprenta asupra pieţelor turistice clasice, rezultatul fiind creșterea lor în complexitate şi ca areal geografic, devenind din naţionale, internaţionale. Prin urmare, în zilele noastre, în contextul dezvoltării fără precedent a internetului şi a sistemului de rezervări şi informare online, a infrastructurii, putem discuta de o *piaţă turistică mondială*.

Cel de-***al doilea capitol al lucrării***, denumit ***Evoluția turismului internațional***, are ca obiectiv principal analiza dinamicii fenomenului turistic la scară mondială, regională și în anumite țări atractive ca și destinație turistică, precum şi evidențierea perspectivelor evoluției turismului pentru următorii ani. După evidențierea reperelor conceptuale referitoare la indicatorii statistici pe baza cărora poate fi analizată dinamica turismului de-a lungul timpului (sosiri turistice internaționale, plecări turistice internaționale, cheltuieli turistice internaționale și venituri din turismul internațional), cercetările realizate s-au materializat într-un tablou dinamic al circulaţiei turistice pe plan internaţional, care redă principalele fluxuri turistice și veniturile generate de acesta la nivel mondial, pe regiuni şi destinaţii.

Aferent perioadei analizate (2000-2015) *la nivel mondial* se poate observa o creștere continuă atât a sosirilor de turiști internaționali, cât și a plecărilor de turiști internaționali, cu mici perioade de încetinire a ritmului de creștere în anul 2003, respectiv 2009. Este important de menționat faptul că indicatorul plecări turistice internaționale prezintă o creștere mult mai accentuată comparat cu sosirile turistice internaționale. Diferența la nivel mondial dintre sosirile și plecările turiștilor internaționali se datorează metodei diferite de măsurare a acestor doi indicatori la nivelul diferitelor țări. Este rezultatul faptului că de-a lungul timpului numeroase țări au fost axate în atragerea unui număr semnificativ de turiști, precum și în transformarea turismului într-o sursă de bogăție.

Aceeași concluzie o putem evidenția și în legătură cu veniturile din turismul internațional, respectiv cheltuielile pentru turismul internațional: creșterea continuă a acestor doi indicatori statistici, dintre care creșterea cea mai accentuată o au veniturile in turismul internațional, cu o încetinire a ritmului de creștere în anii 2001, 2009, respectiv 2015. Creșterea veniturilor din turismul internațional se datorează fenomenului inflaționist, creșterii numărului de sosiri de turiști internaționali, a distanțelor de deplasare și a creșterii duratei sejurului.

Dintre factorii care au determinat cele mai sus menționate amintim: creșterea veniturilor populației la nivel mondial, modificarea preferințelor consumatorilor în ceea ce privește destinațiile turistice și extinderea obiceiurilor de a călători, creșterea numărului de țări și zone geografice incluse în circuitul turistic, creșterea puternică a cererii și ofertei turistice în zone precum Asia de Sud-Est, Europa de Est, Noua Zeelandă și Australia, îmbunătățirea legislației naționale în multe țări în vederea stimulării turismului, asigurarea continuă a pregătirii profesionale pentru personalul angajat în turism, educarea populației în sensul consumării și a produselor turistice, creșterea duratei medii a sejurului.

Bazându-ne pe evoluția anuală a valorilor indicatorilor analizați în perioada 2000-2015, concluzionăm faptul că turismul a reprezentat unul dintre sectoarele economice care a făcut față crizei economice mondiale, înregistrându-se o creștere anuală moderată în intervalul 2010-2015.

Pentru aprofundarea analizei am considerat necesară abordarea dinamicii turismului și *la scară regională*. Am ales ca fiind relevante patru dintre cele șase mari regiuni turistice conform criteriului de clasificare regiune geografică (selectat conform scopurile administrative ale Băncii Mondiale și care include toate economiile): Asia de

Est și Pacific; Europa și Asia Centrală; America Latină și Caraibe; Asia de Sud. Am aprofundat apoi analiza asupra dinamicii fenomenului turistic în regiunea Americilor (America de Nord, America de Sud și America Centrală). O analiză succintă a indicatorilor statistici de bază ai evoluției fenomenului turistic la nivel regional ne permite să desprindem câteva concluzii: explozia fenomenului turistic se resimte atât la nivelul sosirilor/plecărilor de turiști internaționali, cât și la cel al încasărilor din turismul internațional, respectiv al cheltuielilor pentru turismul internațional; dintre toate regiunile, Europa și Asia Centrală a ocupat pe parcursul întregii perioade de analiză un loc de vârf, reprezentând destinația turistică cea mai mare, mai matură și favorită la nivel mondial; până la instaurarea crizei economice de la sfârșitul primului deceniu al secolului al XXI-lea se obeservă că toți cei patru indicatori au crescut constant, însă efectele acesteia s-au făcut resimțite semnificativ în anul 2009 (ca și procent de variație anuală se înregistrează valori negative în cazul fiecărei regiuni pentru fiecare indicator de bază); referitor la plecările de turiști internaționali, încasările din turismul internațional, respectiv cheltuielile pentru turismul internațional, în perioada următoare crizei economice se poate observa oscilația la nivelul Europei și Asiei Centrale, restul regiunilor bucurându-se de o tendință de creștere constantă și susținută, deși atrag un număr redus de vizitatori, respectiv sunt emițătoare de turiști mai modeste, comparat cu Europa și Asia Centrală. În schimb, referitor la sosirile de turiști internaționali, toate regiunile analizate se bucură de o creștere constantă, chiar dacă moderată; în perioada analizată, este important de menționat consolidarea destinațiilor asiatice la nivelul sosirilor și a plecărilor de turiști internaționali.

Pentru a da o notă de diversitate studiului din prezentul capitol am realizat și următoarele:

a) am analizat evoluția fenomenului turistic în țările top destinații turistice perioada 2000-2015 din punctul de vedere al sosirilor și plecărilor de turiști internaționali, al veniturilor din turismul internațional și al cheltuielilor pentru turismul internațional, evidențiind ponderea lor la nivel mondial;

b) am analizat strategii adoptate de Japonia cu scopul promovării țării ca destinație turistică, rezultatul dorit fiind atragerea unui număr cât mai mare de turiști internaționali. Ca urmare a studierii literaturii de specialitate și a datelor statistice putem concluziona că Japonia, în perioada analizată, a luptat puternic pentru promovarea țării ca și destinație turistică de top. În acest sens evidențiem:

- strategia de brand “Yōkoso! Japan” („Bine aţi venit în Japonia!”) lansată în 2003 de către prim-ministrul Japoniei, datorită necesității Japoniei de a avea o promovare turistică agresivă şi o revitalizare regională; campania Visit Japan („Vizitaţi Japonia”, 2003-2010) promovată la nivel naţional şi internaţional prin intermediul televiunii, mass-mediei scrise, marketingului direct, publicității outdoor, discounturilor și cardurilor de bun venit acordate pentru turiștii străini, participării Japoniei la târguri internaționale de turism, încheierii de parteneriate cu diferite ţări cu care avea relaţii tradiţionale în domeniul turismului pentru a promova schimbul reciproc de turişti;
- introducerea de către guvernul Japoniei a unor măsuri menite să simplifice procedurile de viză turistică; autorizarea ghidurilor turistice; crearea în 2013 a unui birou de promovare pentru stimularea turismului de intrare;
- strategia de efect de celebritate, precum și strategia de implantare a anunțurilor publicitare, adoptată de multe hoteluri și restaurante în Japonia pentru a atrage mai mulți clienți/turiști.

c) am realizat o analiză a situației Chinei la nivel de turism (principala destinație turistică la nivel mondial până în 2020), a perspectivelor ei și a rolului turistului chinez perceput ca o mină de aur pentru toate statele lumii. Pe baza statisticilor UNWTO, în 2016 China reprezintă numărul 1 în topul destinațiilor turistice la nivel mondial din punctul de vedere al plecărilor de turiști internaționali și al cheltuielilor pentru turismul internațional - de departe domină clasamentul; este a patra destinație turistică la nivel mondial din punctul de vedere al sosirilor de turiști internaționali și al veniturilor din turismul internațional. Organizaţia Mondială a Turismului prognozează că până în 2020, China va deveni principala destinaţie turistică pe plan mondial. China a decis în urmă cu câţiva ani că turismul trebuie să devină unul dintre pilonii economiei. Strategiile adoptate în acest sens sunt: deschiderea față de Vest, concomitent cu relaxarea politicii de liberă circulație a populației chineze; dezvoltarea infrastructurii de transport aerian pentru a face faţă ritmului alert de creştere a circulaţiei turistice (prin alocarea fondurilor sau adoptarea unei politici de deschidere pentru investiţiile dezvoltate de companii străine); promovarea turismului intern; îmbunătățirea facilităților de igienă publică (până în 2020 autorităţile promit să construiască/renoveze până la 100.000 de toalete publice); promovarea turismului în orașele industriale și în zonele rurale; dezvoltarea rețelei feroviare, precum și a rețelei feroviare de mare viteză; creșterea numărului de produse și servicii incluse în oferta turistică a țării. Până în 2020, China intenţionează să investească 290 miliarde de dolari în turism, ceea ce ar reprezenta o

creştere anuală de peste 14% a investiţiilor directe în acest sector. Aceste investiţii ar determina ca în 2020 sectorul turistic în China să contribuie cu 1-2% mai mult la creşterea economică anuală faţă de contribuția actuală. Rezultatele cercetării evidențiază faptul că industria turismului este un punct important al economiei Chinei, un element ce va căpăta un rol din ce în ce mai semnificativ în următorii ani, perioadă în care veniturile și numărul de vizitatori străini se vor dubla.

Evidențiind perspectivele industriei turismului și a călătoriilor pentru 2030, se previzionează că, în același timp cu creșterea circulației turistice internaționale, va crește și turismul intern, acest fenomen resimțindu-se în principal în țările în curs de dezvoltare din Africa, Asia, Orientul Mijlociu și America Latină. precum și în țările puternic industrializate unde populația va practica diverse forme de turism intern. Există încă un potențial considerabil de expansiune în următoarea perioadă. Destinațiile noi pot beneficia de această tendință, cu condiția să adopte politicile adecvate în ceea ce privește mediul de afaceri, infrastructura, marketingul și resursele umane. Cu scopul de a susține în continuare această tendință ascendentă, Organizația Mondială a Turismului încurajează în continuare guvernele locale să întreprindă numeroase eforturi în vederea facilitării călătoriilor, a simplificării formalităților de solicitare și de procesare a vizelor, a îmbunătățirii tehnologiilor de informare și de comunicare cu consumatorii.

Dacă ne dorim să avem o perspectivă asupra avantajelor comparative ale industriei turismului și a călătoriilor, atunci este important să înțelegem dinamica acesteia, raportată la alte sectoare de activitate. Acest aspect este abordat în debutul ***celui de-al treilea capitol*** al lucrării, intitulat ***Impactul turismului asupra economiei***.

La nivelul anului 2016, la nivel mondial, turismul a devenit a patra industrie din perspectiva contribuției la PIB la nivel mondial (după comerțul cu amănuntul, servicii financiare și construcții) și tot a patra industrie din perspectiva contribuției la ocuparea forței de muncă (după comerțul cu amănuntul, agricultură și construcții).

Dacă raportăm creșterea turismului de-a lungul timpului la alte sectoare ale economiei, acesta este una dintre industriile care au înregistrat cele mai susținute creșteri de-a lungul timpului. Analiza contribuției directe, respectiv totale, a industriei turismului și a călătoriilor la PIB-ul mondial și la crearea de locuri de muncă în economia mondială comparativ cu alte sectoare de activitate, aferentă anilor 2011, 2013, 2014 și 2016, evidențiază faptul că această industrie contribuie mai mult la PIB decât industria construcțiilor de automobile din fiecare regiune a lumii; angajează în mod direct de 6 ori mai mulți oameni decât industria construcțiilor de automobile, de 5 ori

mai mult decât industria de producție a produselor chimice, de 4 ori mai mult decât industria mineritului; susține mai multe locuri de muncă decât industria automobilelor, serviciile financiare, comunicațiile, industria minieră și industria chimică în fiecare regiune a lumii. Pentru fiecare dolar cheltuit pentru turism și călătorii se generează 3,2 dolari în PIB pe întreaga economie (pe baza coeficientului multiplicator al turismului) și fiecare milion de USD încasat din vânzările de turism generează de două ori mai multe locuri de muncă decât același 1 milion USD încasat din vânzările în servicii financiare, în comunicații și în industria de automobile.

Analiza efectelelor economice ale industriei turismului și a călătoriilor asupra balanței comerciale și a balanței de plăți a României din perioada 2014-2016 ne indică faptul că turismul internațional al României are un efect negativ asupra balanței comerciale și de plăți a țării. Țara noastră nu reprezintă (încă) o destinație turistică recunoscută la nivel internațional și din punct de vedere turistic este mai degrabă o țară emițătoare decât una receptoare de turiști. În cazul unora dintre țările Top destinații turistice în perioada 2000-2015 (cum ar fi Grecia, Turcia, Thailanda, Spania), turismul internațional, din punctul de vedere al sosirilor de turiști internaționali, reprezintă o sursă semnificativă de exporturi.

Aportul industriei turismului și a călătoriilor pentru perioada 2000-2016 la creșterea economică mondială este reliefat pe baza contribuției totale, respectiv directe, indirecte și induse a acesteia la PIB-ul mondial.

În perioada analizată concluzionăm că în medie T&T a contribuit total la PIB-ul mondial cu 5.752,28 miliarde USD (ceea ce reprezintă, ca medie, un procent de 10.08% din PIB). Putem observa un trend descrescator in perioada 2000-2010, urmat de o creștere continuă a contribuției totale a T&T la PIB-ul mondial în intervalul 2000-2016. Totodată, contribuția directă a industriei la PIB-ul mondial a fost de 1.783,73 miliarde USD (în medie, 3,14% din PIB), respectiv contribuția indirectă și indusă la PIB-ul mondial a fost de 3,968.55 miliarde USD (in medie, 6,94% din PIB). Astfel, T&T devine unul dintre motoarele economice importante de creștere la nivel mondial.

În perioada 2000-2016, la nivel mondial, este impresionantă creșterea contribuției totale a T&T la PIB în state precum: China, India, Filipine, Emiratele Arabe Unite, Qatar, Sri Lanka, Peru și România. Creșteri de mai mult de două sau trei ori în 2016 comparativ cu anul 2000 s-au înregistrat și în Singapore, Spania, Brazilia, Australia, Turcia. Deși clasată în Top 5 la nivel mondial în anul 2016, Japonia a înregistrat o scădere a contribuției totale a T&T la PIB-ul mondial în perioada 2000-

2016. În aceeași situație s-a aflat și Iran-ul. În anul 2016, Maldive este statul care a înregistrat cea mai semnificativă creștere din punctul de vedere al contribuției totale a industriei turismului și a călătoriilor la PIB (% din PIB) la nivel mondial. Această contribuție în Maldive a fost de aproximativ 79%. A fost urmată de Antigua și Barbuda (aproximativ 60%), Seychelles (aproximativ 58%), Macao (aproximativ 57%) și Bahamas (aproximativ 45%).

Din punctul de vedere al contribuției directe a T&T la PIB-ul mondial, în perioada analizată, este impresionantă creșterea acesteia în state precum: China, India, Filipine, Emiratele Arabe Unite și Qatar. Creșteri de mai mult de două sau trei ori în 2016 comparativ cu anul 2000 s-au înregistrat și în Brazilia, Coreea de Sud, Portugalia, Spania și Turcia. Scăderi ale contribuției directe a T&T la PIB-ul mondial s-au înregistrat în Japonia, Iran și Austria.

Cercetările întreprinse referitoare la efectul economic pozitiv al activității turistice asupra economiei pe plan mondial relevă faptul că fiecare USD cheltuit în plus de către un turist la nivel mondial în perioada analizată a generat o valoare adăugată în economie la nivel mondial de 3,21 USD (care s-a adăugat PIB-ului la nivel mondial).

Turismul joacă un important rol în economie și prin faptul că creează noi locuri de muncă, fiind un mare "consumator de muncă vie". Numărul mare al angajaților din domeniul turismului se explică prin faptul că tehnologizarea operaţiunilor turistice este limitată. Impactul semnificativ al turismului asupra pieței forței de muncă se referă în primul rând la utilizarea intensivă a forței de muncă comparativ cu alte sectoare, ceea ce contribuie la atenuarea şomajului, precum și la atragerea excedentului de forţă de muncă din alte sectoare de activitate. Pe de altă parte, turismul facilitează accesul pe piața muncii a unei categorii foarte diversificate de persoane, precum și a unui număr mare de persoane cu diferite niveluri de calificare și pregătire profesională. Turismul are atât efecte directe, cât și indirecte și induse asupra pieței forței de muncă. Turismul a generat în total în medie 260.197.000 de locuri de muncă în perioada 2000-2016 (9,52 % din totalul ocupării forței de muncă).

În perioada 2000-2016, la nivel mondial, este impresionantă creșterea contribuției totale a T&T la crearea de locuri de muncă în state precum: Filipine, Cambodgia, Maroc, Emiratele Arabe Unite și Qatar. Scăderi ale contribuției totale a T&T la crearea de locuri de muncă la nivel mondial în perioada 2000-2016 s-au înregistrat în India, Egipt, Federația Rusă, Cehia, SUA și Germania. Totodată, este impresionantă creșterea contribuției directe a T&T la crearea de locuri de muncă în state

precum: Bangladesh, Cambodgia, Maroc, Emiratele Arabe Unite și Qatar. Dintre statele care au înregistrat o scădere a contribuției directe a T&T la crearea de locuri de muncă, amintim: Egipt, Turcia, Franța, Japonia, Federația Rusă și Indonezia.

În partea finală a acestui capitol, supunem atenției un studiu de caz efectuat pe baza unei analize comparative în România, Spania și Turcia în perioada 2000-2016. Obiectivele analizei sunt: primul - de a analiza contribuțiile directe, indirecte și induse ale turismului la PIB în aceste țări; al doilea - de a determina impactul consumului turistic interior asupra creșterii PIB în aceste țări; al treilea - de a măsura coeficientul multiplicator al turismului și eficiența turismului în aceste țări. Una dintre principalele concluzii care pot fi deduse pe baza studiului realizat este că în perioada 2000-2016 contribuția totală a turismului la PIB în România a fost de 5,17%, ceea ce înseamnă un impact destul de scăzut asupra economiei comparativ cu Spania (14.12%), precum și Turcia (12,94%). În cazul României și al Spaniei am identificat o relație pozitivă între consumului turistic interior (%) și creșterea PIB (%), în timp ce în cazul Turciei coeficientul de corelație nu indică o relație sau o relație foarte slabă. Limitele cercetării întreprinse sunt date de factorii calitativi care nu sunt incluși în studiul nostru, cum ar fi conflictele politice și instabilitatea (mai ales în cazul Turciei). Coeficientul multiplicator al turismului a arătat că România a înregistrat o creștere mai mare pentru întreaga perioadă analizată. Pe de altă parte, contribuția totală a turismului la PIB în România este de aproape patru ori mai mare decât contribuția sa directă, în timp ce în Spania și Turcia este de aproape trei ori mai mare. Acest efect de multiplicare evidențiază faptul că, în cazul României, banii cheltuiți de un turist circulă prin economia țării de patru ori, în timp ce în Spania și Turcia aproape trei ori. Din punctul de vedere al eficienței turismului, conform rezultatelor noastre, Turcia este identificată ca fiind cea mai eficientă țară din țările analizate. În cazul României, am ajuns la concluzia că turismul are un impact mai pozitiv asupra ocupării forței de muncă decât asupra economiei în ceea ce privește valoarea adăugată și impactul asupra PIB. Considerăm că guvernil României ar trebui să recunoască din ce în ce mai mult turismul ca o activitate importantă ca are capacitatea de a stimula economia, datorită faptului că există o relație directă între creșterea sectorului turistic și creșterea economică: turismul a demonstrat frecvent capacitatea de a crea locuri de muncă, de a stimula piețele de capital, de a atrage investiții străine, de a câștiga valută străină și de a adăuga valoare la nivel local, regional și național. O politică guvernamentală care ar putea fi pusă în aplicare este orientarea către facilitățile de călătorie și atragerea, respectiv extinderea, programelor financiare destinate capacităților turistice.

Cel de-***al patrulea capitol*** al cărții, denumit ***Competitivitatea în turism***, evidențiază următoarele aspecte semnificative privind competitivitatea turistică la nivel mondial: competitivitatea turistică se îmbunătățește în special în țările în curs de dezvoltare, mai ales în regiunea Asia-Pacific unde apar destinații tot mai atractive; industria turismului și a călătoriilor continuă să creeze mai degrabă *poduri decât pereți* între oameni, așa cum reiese din creșterea numărului de persoane care călătoresc transfrontalier și tendințele globale spre adoptarea unor politici de viză mai puțin restrictive; conectivitatea a devenit din ce în ce mai mult o necesitate pentru țările care își dezvoltă strategia digitală; T&T se confruntă cu dificultățile de dezvoltare durabilă, pe măsură ce procesele de degradare naturală se desfășoară pe mai multe fronturi; industria turismului și a călătoriilor a înregistrat un ritm de creștere mai rapid decât economia mondială în ansamblu; dezvoltarea industriei oferă oportunități de creștere și beneficii sociale pentru toate țările, indiferent de bunăstarea lor.

Modesta competitivitate economică a României are impact vizibil și asupra turismului: din punctul de vedere al competitivității economice globale țara noastră ocupă o poziție destul de proastă (este clasată la mijlocul clasamentului; depășește doar câteva țări cum ar fi Albania, Grecia, Croația), ceea ce are un impact și asupra situării în zona de mijloc în clasamentul competitivității turistice.

În contextul unei economii naționale, turismul presupune o cerere specifică de bunuri si servicii, care determină o creștere în sfera producției acestora. La rândul ei, cererea turistică generează o adaptare a ofertei turistice, care se materializează în mod direct în dezvoltarea structurilor turistice și indirect in creșterea producției ramurilor legate de construirea de noi mijloace de transport, instalații de agrement pentru diverse tipuri de sporturi (spre exemplu, de iarna, nautice). Astfel, dezvoltarea turismului determină un semnificativ spor de producție. Prin urmare, studiul de caz propus în acest capitol este legat de efectele indirecte ale turismului în economie: analiza licensing-ului, una din cele mai cunoscute metode utilizate pentru transferul tehnologic între firme. Concluzionăm că gradul de diferențiere al produselor are un rol important în analiza noastră. Rezultatele indică faptul că în cazul duopolului Stackelberg, atunci când firma inovatoare este follower-ul, un contract de tip per-unit royalty domină no-licensing-ul (este mai avantajos pentru ambele firme să încheie un astfel de contract, deoarece obțin profit mai mare comparativ cu situația în care, în urma inovării, nu are loc transferul tehnologic între ele).

Având în vedere toate aspectele discutate pe parcursul lucrării, este important de evidențiat factorii noi a căror influență va accelera creșterea turismului și a rolului acestei industrii ca motor economic la nivel mondial:

- globalizarea versus localizarea (care are implicații asupra turismului de masă și a faptului că unitățile locale se concentrează pe segmente de nișă);
- creșterea transportatorilor low-cost: cota de piață mondială a crescut de la 7% în 2003 la 16% în 2013 și se estimează o creștere de până la 21% în 2033, conform datelor furnizate de Boeing. În ceea ce privește Europa, s-a înregistrat o creștere a cotei de piață de 18% în 2013 comparativ cu anul 2008. Companiile de transport low-cost se concentrează asupra practicilor de afaceri și operaționale care reduc costurile companiilor aeriene, cum ar fi: operarea pe aeroporturi secundare, utilizarea unui singur tip de avion, creșterea utilizării avionului, concentrarea pe vânzările directe, evitarea operării rutelor în mod frecvent, păstrarea costurilor cu forța de muncă la un nivel redus, vânzarea de servicii auxiliare. Rezultatul imediat este flexibilitatea crescută în „ambalarea" produselor turistice: persoanele care zboară la un cost redus pot opta pentru cazare la destinație într-un hotel de 5 stele;
- modificările demografice și migrația;
- creșterea bunăstării populației și a atitudinii față de muncă și timpul liber (tot mai mulți oameni percep vacanțele mai degrabă ca o necesitate decât un lux);
- valorile etice;
- evoluția tehnologiilor;
- fragmentarea gusturilor (oamenii caută din ce în ce mai mult experiențele unice care să exprime cine sunt, ceea ce determină creșterea cererii pentru vacanțe active);
- fenomenul de self-catering (spre exemplu, sistemul AirBnB și Couchsurfing);
- schimbările de politică de viză în numeroase state (facilitarea procesului de obținere a vizelor) determină o creștere a turismului internațional (a sosirilor de turiști internaționali și a veniturilor din turismul internațional) și nivelul de ocupare a forței de muncă.

Turismul este legat de impacturi sociale și de mediu, însă este cunoscut faptul că legăturile cele mai apropiate sunt economice. În perioada crizei economice mondiale sau în alte perioade tulburătoare din punct de vedere politic și social, turismul s-a dovedit a fi cel mai bun motor al economiei în numeroase țări. În țările din Marea

Caraibilor, din Pacific, din estul Africii, precum și în țările subdezvoltate (sau în curs de dezvoltare) turismul reprezintă una din principalele ramuri ale economiei sau chiar motorul economic principal. Țările mici sau cele subdezvoltate economic cu potențial natural și cu puține resurse naturale au ca alternativă de creștere economică turismul. Comparativ cu celelalte sectoare de activitate, turismul deține un mare avantaj, și anume că nu presupune un ciclu de producție și mari investiții materiale. Este nevoie doar de un potențial turistic (natural, cultural, ecologic, etc.) și infrastructură (căile de acces spre obiectivul turistic), pe lângă intermediarul și comerciantul, adică elementul activ al sistemului turistic (agenția de turism, guvernul, hotelurile, spațiile de cazare, etc.).

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Abe, K., (1996), Tourism: A New Role for Japanese Cities, în Tourism in Major Cities, *International Thomson Business Press*, Londra: C.M. Law, p. 233-249.
2. Andonian, A., Kuwabara, T., Yamakawa, N., Ishida, R., (2016), *The future of Japan's tourism: Path for sustainable growth towards 2020*, McKinsey Japan and Travel, Transport and Logistics Practice.
3. Baker, D.Mc.A., (2014), The Effects of Terrorism on the Travel and Tourism Industry, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 2(i), p. 58-67.
4. Bădulescu, A., (2004), *Economia Turismului*. Oradea: Editura Universității din Oradea.
5. Bennett M. & Bray H., The Impact of Terrorism on Tourism, disponibil la ww2.ecclesbourne.derbyshire.sch.uk, accesat la 28/01/2016.
6. Blake, A., Sinclair, M.T. & Soria, J.A.C., (2006), Tourism productivity: evidence from the United Kingdom, *Annals of Tourism Research*, 33(4), p.1099-1120.
7. Blunck, F., (2006), What is competitiveness?, *The Competitiveness Institute*, disponibil la www.competitiveness.org, accesat la 25/06/2017.
8. Boyer, M., (1999), *Le Tourisme de l'Ann 2000*, Presses Universitaires de Lyon.
9. Bran, F., Marin, D. & Simon, T., (1997), *Turismul rural: modelul european*, București: Editura Economică.
10. Bran, F., Marin, D. & Simon, T., (1998), *Economia turismului și mediul înconjurător*, București: Editura Economică.
11. Breda, Z. (2004), The Impact of Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) on China's Tourism Sector, *Tourism Research Journal*, 1(2), p. 5-14.
12. Bull, A., (1992), *The Economics of Travel and Tourism*, Melbourne: Pitman Wiley Halsted Press.
13. Ciobanu, G. (coord.), Postelnicu, C., Bako, D., Rus, A., Pop Silaghi, M., Varvari, St. & Deceanu, L., (2009), *Tranzacții economice internaționale*. Cluj-Napoca: Editura Risoprint.
14. Ciobanu, G., & Departamentul de Economie politică. (2011), *Macroeconomie*, Cluj-Napoca: Editura Risoprint.
15. Cocean, R., Moisescu, O.I., Toader, V., (2014), *Economie și planificare strategică în turism*, Cluj-Napoca: Editura Risoprint.
16. Constantinescu, N. (redactor responsabil), (1974), *Dicționar de Economie Politică*, București: Editura Politică.
17. Coroș, M.M., (2015), *Managementul cererii și ofertei turistice*, București: Editura C.H. Beck.
18. Cortes-Jimenez, I. & Pulina, M., (2010), Inbound tourism and long-run economic growth, *Current Issues in Tourism*, 13(1), p. 61-74.
19. Cortes-Jimenez, I., Pulina, M. & Prunera, C.R., Artis, M., Tourism and Exports as a Means of Growth, *Institute of Applied Economics*, Working papers 2009/2010, disponibil la http://www.ub.edu/irea/working_papers/2009/200910.pdf, accesat la 28/07/2015.
20. Cosmescu, I., (1998), *Turismul - fenomen complex și contemporan*, București: Editura Economică.

21. Crouch, G. & Ritchie, J.R.B., (1999), Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity, Journal of Business Research, 44(3), p. 137-152.
22. Demiroz, D.M. & Ongan, S., (2005), The contribution of tourism to the long-run Turkish economic growth, *Ekonomický časopis*, 9, p.880-894.
23. Drakos, K. & Kutan, A.M., (2003), Regional Effects of Terrorism on Tourism in Three Mediterranean Countries, *SAGE Journals*, 47 (5), p. 621-641.
24. Dritsakis, N., (2004), Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis, *Tourism Economics*, 10 (3), p.305-316.
25. Dwyer, L., Forsyth, P. & Rao P., (2000), The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations, *Tourism Management*, 21(1), p. 9-22.
26. Enright M. & Newton J., (2005), Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality, SAGE Journals.
27. Ferreira, F.A., (2011), Licensing in an International Competition with differentiated goods, în *Nonlinear Dynamics of Complex Systems: Application in Physical, Biological and Financial Systems*, New York: J.A. Tenreiro Machado, Dumitru Baleanu, Albert Luo. Springer Science + Business Media Llc.
28. Ferreira, F.A., Rus, R.V. & Bode, O.R., (2016), Analysis of Online Hotel Ratings: the Case of Bucharest, *EHI' 16 - Entrepreneurship in the Hospitality Industry*, *Conference Proceedings*.
29. Ferreira, F. & Bode, O.R., (2013), Licensing endogenous cost-reduction in a differentiated Stackelberg model, *Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation*, 18(2), p. 308-315
30. Filippini, L., (2005), Licensing contract in a Stackelberg model, *The Manchester School*, 73(5), p. 582–598.
31. Fosfuri, A. & Roca, E., (2004), Optimal Licensing Strategy: Royalty or fixed-fee?, *International Journal of Business and Economics*, 3(1), p. 13–19.
32. Georgescu-Guț, C.M. & Bode, O.R., (2013), Models for Optimization of Training the Unemployed, *Studia Universitatis Babeș-Bolyai*, 58 (LVIII), p. 41-59.
33. Goeldner, C.R. & Brent Ritchie, J.R., (2006), *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*, 10th edition, New York: John Wiley and Sons.
34. Gunduz, L. & Hatemi-J, A., (2005), Is the tourism-led growth hypothesis valid for Turkey?, *Applied Economics Letters*, 12(8), p.499-504.
35. Guț, C.M., Vorzsak, M., Chifu, C.I. & Bode, O.R., (2010), The Effects of Economic Crisis Upon Employment and Unemployment in Cluj County, *Proceedings of the IABE-2010 Las Vegas*, 8(1), Ulrich's International Periodicals Directory, p. 127-132.
36. Guț, C.M., Vorzsak, M., Bode (Tuns), O.R., (2011), The Role of SME's in Jobs Creation in Cluj County, *Small and Medium Sized Enterprises in a Globalized World*, 5th Edition – Conference Proceedings, Cluj-Napoca, p. 194-201.
37. Guț, C.M. & Bode O.R., (2009), Educational and Professional Training Based on SMEs Sources, *X Conference 'European Culture' Proceedings*, p. 189-196.
38. Hassan, S.S., (2000), Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, 38(3), p. 239-245.
39. Holloway, J.C., Humphreys C. & Davidson R., (2009), *The business of tourism*, Eight edition: Prentice Hall.
40. Hong, W.C., (2008), *Competitiveness in the Tourism Sector. Contributions to Economics*, Heidelberg, Physica-Verlag.
41. Hunziker, W., Krapf, K., (1942), *Grundriß Der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, Zürich: Polygraphischer Verlag.
42. Iancu, A. & Simion, E., (2003), Dezvoltarea economică a României: competitivitatea și integrarea în Uniunea Europeană, Bucuresti: Editura Academiei Române.
43. Ivanov, S. & Webster, C., (2007), Measuring the impact of tourism on economic growth, *Tourism Economics*, 13 (3), p.379-388.
44. Kabiraj, T., (2005), Technology Transfer in a Stackelberg Structure: Licensing Contracts and Welfare, *The Manchester School*, 73(1), p. 1–28.
45. Leiper, N., (1983), An etymology of tourism, *Annals of Tourism Research*, 10 (2), p. 277-280.
46. Leiper, N., (1979), The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry, *Annals of Tourism Research*, 4 (6), p. 390-407.
47. Li, C. & Ji, X., (2010), Innovation, licensing, and price vs. quantity competition, *Economic Modelling*, 27, p. 746–754.
48. Lickorish, L.J. & Jenkins, C.L., (2002), *An Introduction to Tourism*, Oxford: Butterwoth-Heinemann.

49. Mărginean, S., (2006), Competitiveness: From microeconomic foundations to national determinants, *Studies in Business and Economics*, p. 29-35.
50. Mărginean, S., (2009), Globalization, Technology And Competitiveness: From Industrial Revolution To Knowledge Economy, Revista Economică, p. 114-119.
51. McIntosh, R.W., Goeldner C.R., (1990), *Tourism. Principles, Practices, Philosophies,* 6th edition, John Wiley and Sons.
52. Medlik, S., (2003), *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*, 3rd edition, Butterworth-Heinemann.
53. Minciu, R., (2005), *Economia turismului. Ediţia a III-a revăzută și adăugită*, Bucureşti: Editura Uranus.
54. Nedelea, A., (2003), *Piața turistică*, București: Editura Didactică și Pedagogică.
55. Negrușa, A., (2006), *Managementul unităților hoteliere*, Cluj-Napoca: Editura Alma Mater.
56. Niță, I. & Niță C., (2008), *Piața turistică a României: relații - mecanisme - tendințe*, ediția a doua, București: Editura Economică.
57. Nowak, J.J., Sahli, M. & Cortés-Jiménez, I., (2007), Tourism, capital good imports and economic growth: theory and evidence for Spain, *Tourism Economics*, 13 (4), p. 515-536.
58. Ogilvie, F.W., (1934), The Tourist Movement: An Economic Study, *The Economic Journal*, 44 (175), p. 475-477.
59. Pablo-Romero, M.D.P. & Molina, J.A., (2013), Tourism and economic growth: A review of empirical literature, *Tourism Management Perspectives*, 8, p.28-41.
60. Pegge, S., (1814), *Anecdotes of the English Language*, J. Nichols Son and Bentley.
61. Pender, L., (1999), *Marketing Management for Travel and Tourism*, Cheltenham: Stanley Thornes.
62. Pender, L. & Sharpley, R., (2005), *The Management of Tourism*, SAGE Publications.
63. Proença, S. & Soukiazis, E., (2008), Tourism as an economic growth factor: a case study for Southern European countries, *Tourism Economics*, 14 (4), p. 791–806.
64. Poon, A., (1993), *Tourism, technology and competitive strategy*, Wallingford: CAB International.
65. Porter, M., (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, New York: Free Press, Mc MüIlan.
66. Postelnicu, Gh., (2007), T*urism internațional*, Cluj-Napoca: Editura Risoprint.
67. Reiser, D., (2003), Globalization: An Old Phenomenon That Needs to be Rediscovered for Tourism?, *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), p. 306-320.
68. Ritchie, J.R.B. & Crouch G.I., (2010), A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives, *Brazilian Public Administration Review*, p. 1049-1066.
69. Rotariu, I., (2004), *Globalizare și turism: cazul României*, Sibiu: Editura Continent.
70. Rotariu, I., (2006), *It is about the Time to rewrite the Economics: the Course from 3S to 3E*, Sibiu: Editura Alma Mater.
71. Rusu, C., (2008), *Creşterea competitivității. Managementul performanţei*, Bucureşti.
72. Sequeira, T.N. & Nunes, P.M., (2008), Does Tourism Inuence Economic Growth? A Dynamic Panel Data Approach, *Applied Economics*, 40 (18), p.2431-2441.
73. Sharpley, R., (2006), *Travel and Tourism*, SAGE Publications.
74. Sheela, A.M., (2002), *Economics of Hotel Management*, Bangalore: New Age International Ltd Publishers.
75. Singh, R., (2013), Terrorism and Tourism, *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2 (11), p. 187-198.
76. Snak, O., Baron, P. & Neacşu, N., (2003), *Economia turismului*, Bucureşti: Expert.
77. Stratan A., (2011), Analiza competitivităţii naţionale prin prisma indicatorilor de performanţă a exportului, disponibil la
http://www.asm.md/administrator/fisiere/cadru/f232.pdf, accesat la 13/02/2017.
78. Stănciulescu, G., (2013), *Managementul agenției de turism*, București: Editura ASE.
79. Stynes, D.J., (1999), Economic Impacts of Tourism, disponibil la https://www.msu.edu/course/prr/840/econimpact/pdf/ecimpvol1.pdf, accesat la 28/03/2016.
80. Surugiu, C. & Surugiu, M.R., (2013), Is the tourism sector supportive of economic growth? Empirical evidence on Romanian tourism, *Tourism Economics*, 19 (1), p.115-132.
81. Theobald, W.F., (2005), *The meaning, scope, and measurement of travel and tourism*, Elsevier, Oxford: Global Tourism, Third Edition.
82. Towner J., (1985), The Grand Tour: A Key Phase in the History of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 12, p. 297-333.
83. Tuns (Bode), O.R. & Ferreira, F., (2012), Modeling and solving the per-unit royalty case in a differentiated Stackelberg duopoly, *Annals of the Tiberiu Popoviciu Seminar of Functional Equations, Approximation and Convexity*, 10, p. 191-200.

84. Tuns (Bode), O.R., (2012), Modeling and solving the benchmark case in a differentiated Stackelberg Duopoly, *Analele Universității de Vest din Timișoara*, *Seria Matematică – Informatică*, L(2), p. 13-23.
85. Țigu, G., (2012), New Challenges for Tourism Destination Management in Romania, în Kasimoglu Murat, Aydin Handan (editori); *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*, in Tech, p. 167-184.
86. Vanhove, N., (2005), *The Economics of Tourism Destinations*, Butterworth-Heinemann.
87. Vorzsák, Á., Paina-Racolța, N.D., Pop, M.D., Pop, M.C. & Szegö, I., (2006), *Marketingul serviciilor. Probleme de ansamblu ale terțiarului*, Cluj-Napoca: Editura Alma Mater.
88. Vorzsak, M. & Bode, O.R., (2013), *Principiile Economiei de Piață*, Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană.
89. Vorzsak, M., Bode, O.R., (2014), *Piață, Concurență, Prețuri*, Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană.
90. Vorzsak, M., Toader, V. & Bode, O.R., (2016), *Microeconomie*, Cluj-Napoca, Risoprint.
91. Wahab, S., (1975), *Tourism Management*, London:Tourism International Press.
92. Zuniga, M.P. & Guellec, D., (2009), Who licenses out patents and why? Lessons from a business survey, disponibil la http://www.oecd.org/dataoecd/47/16/42477187.pdf, accesat la 28/01/2017.

Surse WWW (Internet)

1. Balanța de plăți și poziția investițională internațională a României - Rapoartele anuale din anii 2014, 2015 și 2016, disponibile la http://www.bnr.ro/PublicationDocuments.aspx?icid=6843, accesat la 07/12/2016, accesate la 09/07/2017.
2. Dex Online, accesat 12 August 2016.
3. European Commission, Visa Policy, disponibil la http://ec.europa.eu/dgs/homeaffairs/what-we-do/policies/borders-and-visas/visa-policy/index_en.htm, accesat la 25/10/2016.
4. Rapoartele Global Competitiveness Report, colecția 2007-2017.
5. Rapoartelor Travel&Tourism Economic Impact 2015, 2016, respectiv 2017 pentru România
6. Rapoartelor Travel&Tourism Competitiveness Report, colecția 2007-2017.
7. Revista Capital colecția 2000-2017.
8. Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues 2017/03, The World Travel and Tourism Council, available at www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis, accesed on 1.08.2017
9. Travel & Tourism Economic Impact 2017/03, The World Travel and Tourism Council, available at www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis, accesed on 1.08.2017
10. Travel & Tourism Economic Impact 2017 Romania, The World Travel and Tourism Council, available at www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis, accesed on 1.08.2017
11. Travel & Tourism Economic Impact 2017 Spain, The World Travel and Tourism Council, available at www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis, accesed on 1.08.2017
12. Travel & Tourism Economic Impact 2017 Turkey, The World Travel and Tourism Council, available at www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis, accesed on 1.08.2017
13. UN & WTO, (1994), Recommendations on Tourism Statistics, disponibil la https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83e.pdf, accesat la 28/11/2015.
14. UNWTO Tourism Highlights, colecția 2000-2017, http://mkt.unwto.org, accesat la 15/07/2015.
15. UNWTO, Impact of visa facilitation in ASEAN member states, 2014, disponibil la http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/2014impactofvisafacilitationinaseanmeberstateslowres.pdf, accesat la 28/09/2016.
16. UNWTO Tourism 2020 Vision, disponibil la http://mkt.unwto.org, accesat la 15/07/2015.
17. UNWTO Tourism Towards 2030, disponibil la https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414024, accesat la 15/07/2015
18. UNWTO, Visa Openness Report 2015, disponibil la https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417384, accesat la 18/06/2016.
19. World Development Indicators Database, disponibil la http://www.worldbank.org/
20. http://atlas-geografic.net/top-10-cele-mai-mari-tari, accesat 12 martie 2017.
21. http://books.google.com
22. http://www.discover-japan-tours.com

23. https://www.jnto.go.jp
24. http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/
25. www.romaniapozitiva.ro
26. http://www.visitjapan.jp
27. http://www.worldometers.info/world-population accesat 10 iunie 2017.
28. www.ec.europe.eu
29. www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis.

ISBN: 978-606-37-0382-9